

Bachelorarbeit 2018

Organisation in der Berner Direktvermarktung

Optimierungsvorschläge zur Verbesserung der Organisation in der Direktvermarktung



Studentin **Schürch Gabriela**

Dozent **Wilk Rolf**

Auftraggeber **Schnyder Marc**

Abgabedatum **01. Juli 2018**



Zusammenfassung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Organisation in der Berner Direktvermarktung zu untersuchen. Es interessiert, wie die Landwirte auf ihrem Betrieb organisiert sind, ob sie mit anderen Direktvermarktern kooperieren und welche Bedürfnisse sie für die Zusammenarbeit mit einer Organisation haben. Basierend auf den Ergebnissen der Arbeit werden Optimierungsvorschläge für eine bessere Organisation der Direktvermarkter erarbeitet.

Die Daten für die Arbeit wurden durch Leitfadeninterviews mit Direktvermarktern erhoben. Diese wurden schliesslich durch eine qualitative Inhaltsanalyse ausgewertet, analysiert und interpretiert. Ergänzend wurden telefonische und schriftliche Expertenbefragungen mit Personen aus den Bereichen des Agrotourismus, des Tourismus und der Landwirtschaft durchgeführt. Weiter wurde Literaturstudium von Fachliteratur und Internetrecherche zum Thema betrieben.

Die Ergebnisse der Datenerhebung haben gezeigt, dass regionale Organisationen von den Direktvermarktern als wichtiger eingeschätzt werden als nationale. Des Weiteren stellte sich heraus, dass eine Zusammenarbeit zwischen den Direktvermarktern besteht. Die Resultate der Untersuchung lassen zum Schluss kommen, dass für die Direktvermarktung die eigene Organisation, die Kooperation mit anderen Direktvermarktern und die Zusammenarbeit mit regionalen Organisationen relevant sind.

Weiter stellte sich heraus, dass die Landwirte das Bedürfnis nach Unterstützung in rechtlichen Aspekten haben. Aufgrund der thematischen Beschränkung auf die Organisation in der Direktvermarktung, konnten die Hintergründe der gesetzlichen Grundlagen nicht weiter erläutert werden.

Schlüsselbegriffe:

- Direktvermarktung
- Agrotourismus
- Organisation
- Optimierung

Vorwort und Dank

Die vorliegende Arbeit wurde im Rahmen des Moduls «786b Bachelorarbeit» während dem sechsten Semester des Bachelorstudiengangs in Tourismus an der HES-SO Valais/Wallis verfasst. Das Thema für die Bachelorarbeit, die Organisationen in der Berner Direktvermarktung, wurde ausgewählt, da es mit der Landwirtschaft und dem Tourismus zwei Bereiche aus dem persönlichen Interesse verbindet. Das Thema war zudem auf der Liste der Themenvorschläge für Bachelorarbeiten des Instituts für Tourismus aufgeführt.

Ziel der Arbeit ist es, die aktuelle Situation in der Direktvermarktung aufzuzeigen und schliesslich Verbesserungsvorschläge für die Organisation zu erarbeiten. Die Ist-Situation der Berner Direktvermarktung wurde anhand von Literaturstudium und durch Befragung von Experten der jeweiligen Organisationen hergeleitet. Um die Bedürfnisse der Direktvermarkter herauszufinden, wurden vier qualitative Leitfadeninterviews durchgeführt. Deren Auswertung und Interpretation bilden den Hauptteil der Arbeit. Anhand der Resultate der Befragung und mit Literatur zum Thema werden schliesslich Optimierungsvorschläge für die Verbesserung der Organisation formuliert.

Grenzen der Arbeit sind, dass für die Arbeit nur Direktvermarkter, welche den Hofladen als Verkaufsform gewählt haben, befragt wurden. Zudem werden durch die vier Interviews nur einige wenige Meinungen zum Thema Direktvermarktung abgedeckt.

Schwierigkeiten sind vor allem bei der genauen Eingrenzung des Themas und bei der Auswertung der qualitativen Interviews aufgetreten. Anfangs war davon ausgegangen, dass die Direktvermarkter, welche Mitglieder bei Organisationen sind, mit diesen zusammenarbeiten. Wie sich aber herausstellte, findet die Zusammenarbeit nur begrenzt statt. Weiter war es durch die grosse Menge an Informationen aus den Interviews schwierig, die relevanten Aussagen herauszufiltern und auszuwerten.

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei den vier befragten Landwirten bedanken, dass sie sich die Zeit für die Durchführung der Interviews genommen haben. Ein weiterer Dank geht an die Experten der verschiedenen Organisationen, welche mir telefonisch oder schriftlich Auskunft gegeben haben. Speziell bedanken möchte ich mich bei Rolf Wilk für die Betreuung während der Verfassung der Arbeit.

In der vorliegenden Arbeit wird wenn möglich eine neutrale Geschlechtsform verwendet. Ist dies nicht möglich, wird die männliche Form verwendet, wobei beide Geschlechter gemeint sind. Ist nur ein Geschlecht gemeint, wird explizit darauf hingewiesen.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	vii
Abbildungsverzeichnis	vii
Abkürzungsverzeichnis	vii
Einleitung.....	1
1. Problemstellung	2
1.1. Definition des Problems	2
1.2. Forschungsstand	4
1.3. Zielsetzung der Arbeit	6
2. Methodologie	7
2.1. Erhebung und Auswertung der Daten	7
2.2. Forschungssubjekte.....	7
2.3. Thematische Abgrenzung	8
2.4. Geografische Abgrenzung	8
3. Ausgangslage	9
3.1. Definition Agrotourismus.....	9
3.2. Formen von Agrotourismus.....	10
3.3. Definition Direktvermarktung.....	10
3.4. Verkaufsformen in der Direktvermarktung.....	10
3.5. Theoretische Grundlagen	13
3.5.1. Organisation	13
3.5.2. Effizienz	13
3.5.3. Diversifikation	13
3.5.4. Sortimentsgestaltung.....	14
4. Übersicht Organisationen	16
4.1. Direktvermarktung	16
4.1.1. Agrotourismus Schweiz.....	16
4.1.2. Vom Hof.....	17
4.1.3. Das Beste der Region	17
4.1.4. Regio.Garantie	18
4.1.5. Landwirtschaftliche Organisation Seeland	18
4.1.6. RundumBern	18
4.2. Landwirtschaft.....	19
4.2.1. Schweizer Bauernverband	19
4.2.2. Berner Bauern Verband	19
4.2.3. INFORAMA Rütli und Seeland.....	20
4.2.4. AGRIDEA	20
4.3. Tourismus.....	21

4.3.1.	Schweiz Tourismus	21
4.3.2.	Tourismus Biel Seeland	21
4.3.3.	Bern Welcome Tourismus	22
4.3.4.	Frienisberg Tourismus.....	22
5.	Hypothesen.....	23
6.	Resultate der qualitativen Datenerhebung	24
6.1.	Betrieb	24
6.2.	Angebot / Direktvermarktung	26
6.2.1.	Zuständigkeit und Personal.....	26
6.2.2.	Arbeitsaufwand und Öffnungszeiten	27
6.2.3.	Gründe und Einkommen aus der Direktvermarktung.....	29
6.2.4.	Produkte	30
6.3.	Organisation	32
6.3.1.	Aus- und Weiterbildung / Werbung und Kommunikation	32
6.3.2.	Stärken, Schwächen und Zusammenarbeit mit Direktvermarktern.....	34
6.3.3.	Organisationen für die Direktvermarktung	36
6.3.4.	Mitgliedschaft einer Organisation	38
6.3.5.	Zusammenarbeit mit den Organisationen	39
6.3.6.	Zugehörigkeit Agrotourismus	43
6.4.	Optimierung	43
7.	Interpretation der Daten	47
7.1.	Angebot / Direktvermarktung	47
7.1.1.	Zuständigkeit Agrotourismus und Hofladen	47
7.1.2.	Externes Personal für die Direktvermarktung	47
7.1.3.	Arbeitsaufwand für die Direktvermarktung	48
7.1.4.	Einkommensanteil aus der Direktvermarktung	48
7.2.	Organisation	49
7.2.1.	Aus- und Weiterbildungsangebote	49
7.2.2.	Kommunikation in der Direktvermarktung	50
7.2.3.	Mitgliedschaft bei Organisationen	50
7.3.	Optimierung	51
7.3.1.	Einführung von Qualitätsstandards für den Agrotourismus	51
7.3.2.	Hilfsmittel für den Agrotourismus	52
8.	Prüfung der Hypothesen.....	54
9.	Optimierungsvorschläge.....	56
9.1.	Organisation auf dem eigenen Bauernhof	56
9.1.1.	Arbeitsaufwand.....	56
9.1.2.	Arbeitskräfte	57
9.1.3.	Sortiment	57
9.1.4.	Trends nutzen und innovativ sein.....	58

9.2. Organisation mit anderen Direktvermarktern.....	59
9.2.1. Einkauf von Verpackungsmaterial und Rohstoffen	59
9.2.2. Einkauf und Verkauf von Produkten.....	60
9.3. Organisation mit regionalen Organisationen	60
9.3.1. Gesetzliche Aspekte.....	60
9.3.2. Austausch.....	61
9.3.3. Zusammenarbeit der Organisationen.....	62
9.4. Beantwortung der Forschungsfrage	62
Schlussfolgerung	64
Literaturverzeichnis	65

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verkaufsformen der Direktvermarktung.....	10
Tabelle 2: Auswertung Betrieb.....	24
Tabelle 3: Auswertung Zuständigkeit und Personal	26
Tabelle 4: Auswertung Arbeitsaufwand und Öffnungszeiten	27
Tabelle 5: Auswertung Gründe und Einkommen aus der Direktvermarktung	29
Tabelle 6: Auswertung Produkte.....	30
Tabelle 7: Auswertung Aus- und Weiterbildung / Werbung und Kommunikation.....	32
Tabelle 8: Auswertung Stärken, Schwächen, Zusammenarbeit mit Direktvermarktern	34
Tabelle 9: Auswertung Organisationen für die Direktvermarktung	36
Tabelle 10: Auswertung Mitgliedschaft einer Organisation	38
Tabelle 11: Auswertung Zusammenarbeit mit den Organisationen.....	40
Tabelle 12: Auswertung Zugehörigkeit Agrotourismus.....	43
Tabelle 13: Auswertung Optimierung.....	43
Tabelle 14: Prüfung Hypothesen	54

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Befragung Graubünden Prozentuale Anteile agrotouristische Angebote	3
Abbildung 2: Befragung Graubünden Rentabilität Agrotourismus	3
Abbildung 3: Entwicklung Direktvermarktung und Verarbeitung.....	4
Abbildung 4: Befragung Graubünden Aus- und Weiterbildungsangebote	49
Abbildung 5: Befragung Graubünden Organisationen	51
Abbildung 6: Befragung Graubünden Hilfsmittel	52

Abkürzungsverzeichnis

IP	Integrierter Produktion
LOS	Landwirtschaftliche Organisation Seeland
NRP	Neue Regionalpolitik
TAV	Tänikonener Arbeitsvoranschlag
VSR	Verein Schweizer Regionalprodukte
Z.	Zeile

Einleitung

«Direktvermarktung boomt» titelt der Schweizer Bauernverband in seiner Medienmitteilung vom 19. Januar 2018. Die Anzahl der Bauernbetriebe, die mittels Diversifikation bessere Preise für ihre Produkte anstreben und so die Wertschöpfung verbessern, nimmt rasant zu. Die Landwirte reagieren dadurch auf den hohen Preisdruck im Handel und wirken den tiefen Produzentenpreisen entgegen. Zwischen den Jahren 2010 und 2016 betrug die Zunahme der Betriebe, die auf ihrem Bauernhof Produkte direkt verkaufen, 60%. Von 7'084 Anbietern im Jahr 2010 ist die Anzahl der Betriebe mit Direktvermarktung innert sechs Jahren auf 11'358 gestiegen. (Schweizer Bauernverband, 2018) Um in der Direktvermarktung erfolgreich zu sein, braucht es gewisse persönliche und betriebliche Voraussetzungen. Einsatzbereitschaft, Kontaktfreudigkeit, Flexibilität, eine gute Organisation sowie Kreativität in Werbung und Verkauf sind wichtige Erfolgsfaktoren. (Bänninger & Schoch, 2017, S. 385)

Im Rahmen dieser Arbeit soll untersucht werden, wie die Direktvermarkter ihr Angebot organisieren. Dabei wird geprüft, wie die Zusammenarbeit mit Anbieterorganisationen wie «Vom Hof» oder «Agrotourismus Schweiz» und den Direktvermarktern aussieht. Weiter interessiert, ob und wie eine Zusammenarbeit zwischen den Direktvermarktern stattfindet. Auch die betriebliche Organisation der Direktvermarkter wird untersucht. Dies, um die Forschungsfrage der Arbeit, «Welche Massnahmen sind notwendig, damit die Landwirte, welche Direktvermarktung anbieten, die Organisation ihrer Angebote und Leistungen verbessern können und die Arbeit für sie dadurch effizienter wird?» zu beantworten. Da die Zielsetzung dieser Arbeit qualitativ ist, wurde als Methode zur Erhebung der Daten Leitfadeninterviews mit Direktvermarktern ausgewählt. Ergänzt wird die Untersuchungsmethode durch Expertenbefragungen und Literaturstudium zum Thema.

Zu Beginn der Arbeit wird die Problemstellung, der aktuelle Forschungsstand und die Zielsetzung der Arbeit erläutert. Im folgenden Kapitel wird die Methodologie der Forschung erklärt sowie die thematische und geografische Abgrenzung definiert. Im dritten Kapitel folgt die Ausgangslage im Agrotourismus wie auch der Direktvermarktung und es werden die für die Arbeit relevanten theoretischen Grundlagen vorgestellt. Nachfolgend werden die wichtigsten Organisationen für die Direktvermarktung, der Landwirtschaft und dem Tourismus aufgezeigt. Aufbauend werden im folgenden Kapitel die Hypothesen hergeleitet. Die Resultate der qualitativen Datenerhebung werden im fünften und die Interpretation der Daten im sechsten Kapitel präsentiert. Folgend werden die Hypothesen geprüft. Im neunten Kapitel werden die Optimierungsvorschläge erarbeitet und die Forschungsfrage beantwortet. Abschliessend folgt die Schlussfolgerung der Arbeit.

1. Problemstellung

1.1. Definition des Problems

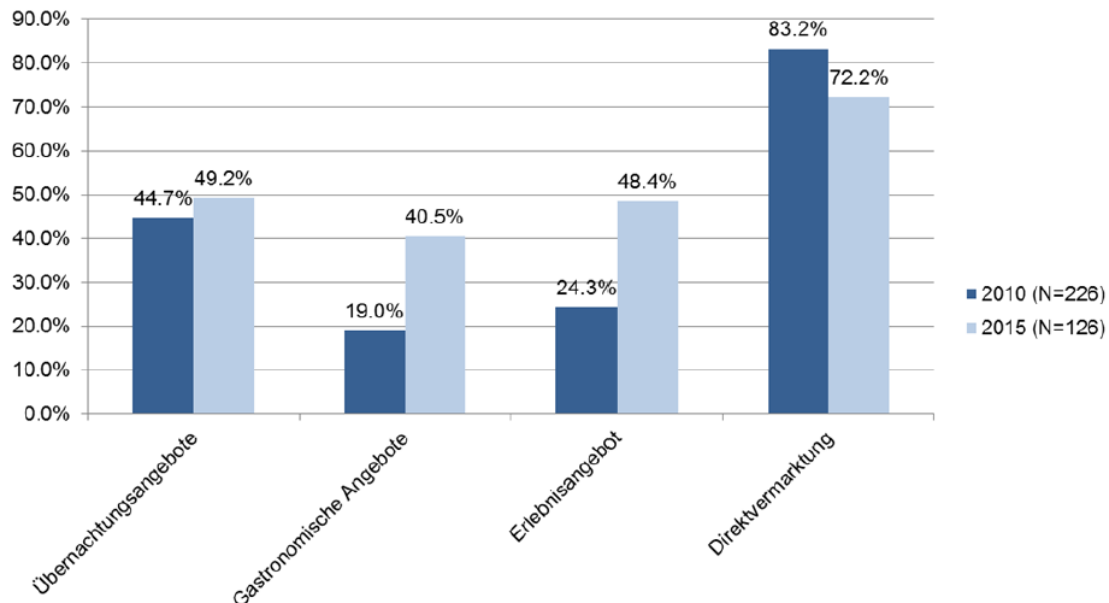
Seit Jahren ist in der Landwirtschaft ein Strukturwandel im Gange. Die landwirtschaftlichen Betriebe vergrössern sich, kleine Betriebe werden aufgegeben. Eine Möglichkeit für die betriebliche Entwicklung und einer zusätzlichen Einnahmequelle bietet die Direktvermarktung. Direktvermarkter produzieren Waren von hochwertiger Qualität. Sie können durch die Saisonalität und Exklusivität, beispielsweise Spargeln, die Lebensmittel relativ teuer anbieten. Die Preise werden dabei nicht vom Handel vorgegeben. Dadurch steigt die Wertschöpfung der Produkte und es entsteht eine interessante Einnahmequelle. Zudem können innovative Direktvermarkter ständig neue Produkte entwickeln und anbieten oder neue Absatzwege erschliessen. Eine weitere Stärke der Direktvermarktung ab dem Bauernhof ist die Zusammenarbeit der ganzen Familie. Die Arbeitsbelastung kann so auf mehrere Personen verteilt werden. Schliesslich ist auch der Kontakt zum Kunde ein wichtiger Faktor für die erfolgreiche Direktvermarktung. Landwirte der Direktvermarktung müssen kommunikativ sein und den Umgang mit Menschen mögen. (Richard & Sommer, 2012, S. 6-7)

Die Studie «Analyse und Strategie Agrotourismus Graubünden» hat gezeigt, dass seitens der Landwirte das Interesse an der Direktvermarktung gross ist. Dies ist damit zu erklären, dass der Einstieg in die Direktvermarktung gegenüber anderen agrotouristischen Angeboten, wie Übernachtungen oder Gastronomie auf dem Hof, einfacher ist. Die Investitionen in die Infrastruktur sind tiefer, der Zeitaufwand ist überschaubarer und es müssen weniger zusätzliche Kenntnisse erarbeitet werden. Zudem ist die Rentabilität der Direktvermarktung relativ hoch. Des Weiteren ist die Direktvermarktung in der Landwirtschaft verankert und kann ideal als Nebenerwerb ausgeübt werden. Auch lässt sie sich mit anderen agrotouristischen Leistungen kombinieren. (Forster, Göpfert, Trachsel, & Bollier-Bettler, 2010, S. 28-29) Für die Studie «Analyse und Strategie im Agrotourismus Graubünden» wurden in den Jahren 2010 und 2015 Befragungen im Bereich Agrotourismus durchgeführt. 2010 haben 612 Personen den Fragebogen ausgefüllt. Davon waren 226 Personen, dies entspricht 36,9%, auf einem Betrieb mit Agrotourismus tätig. (Forster et al., 2010, S. 59) Im Jahr 2015 füllten 439 Personen den Fragebogen aus. 126 Personen davon waren bereits im Agrotourismus tätig, was einem Anteil von 31,1% entspricht. (Göpfert & Trachsel, 2015, S. 5)

Die nachfolgende Grafik zeigt die Anteile der verschiedenen agrotouristischen Angebote im Kanton Graubünden, wobei Mehrfachantworten möglich waren. Mit 83,2 % im Jahr 2010 und 72,2% fünf Jahre später ist die Direktvermarktung die häufigste angebotene Form des Agrotourismus. Auffällig ist, dass die drei anderen Formen, Übernachtungsangebote (+4,5%),

Gastronomische Angebote (+21,5%) und Erlebnisangebot (+24,1%) in den fünf Jahren prozentual gewachsen sind. Der Anteil der Direktvermarktung hingegen ist um 11% gesunken.

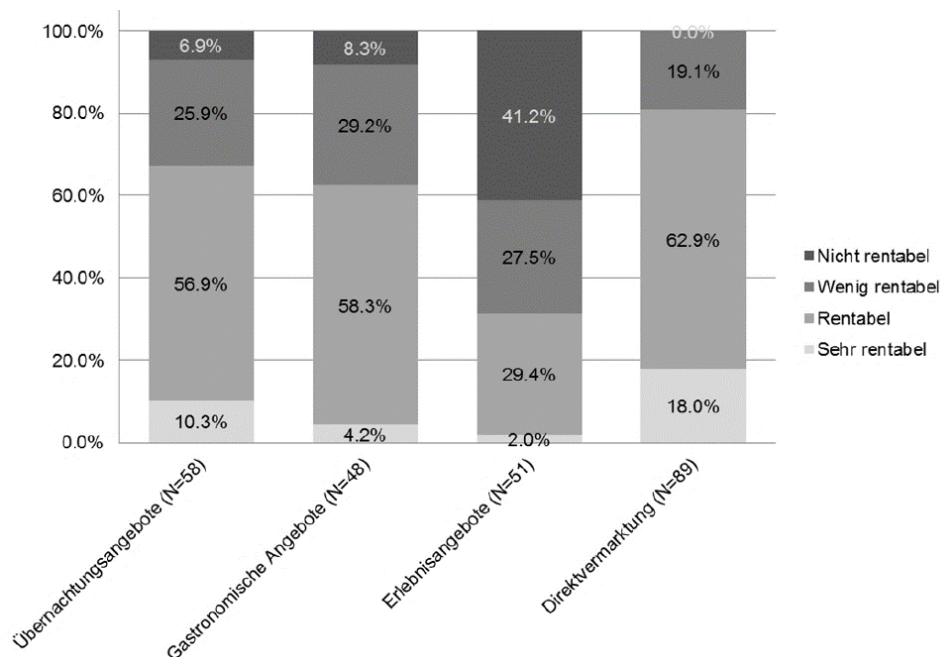
Abbildung 1: Befragung Graubünden Prozentuale Anteile agrotouristische Angebote



Quelle: (Göpfert & Trachsel, 2015, S. 6)

Auch bezüglich der Rentabilität steht die Direktvermarktung bei der «Befragung Agrotourismus Graubünden 2015» besser da als die anderen agrotouristischen Angebote. Über 80% der Befragten schätzen die Direktvermarktung als rentabel bis sehr rentabel ein.

Abbildung 2: Befragung Graubünden Rentabilität Agrotourismus



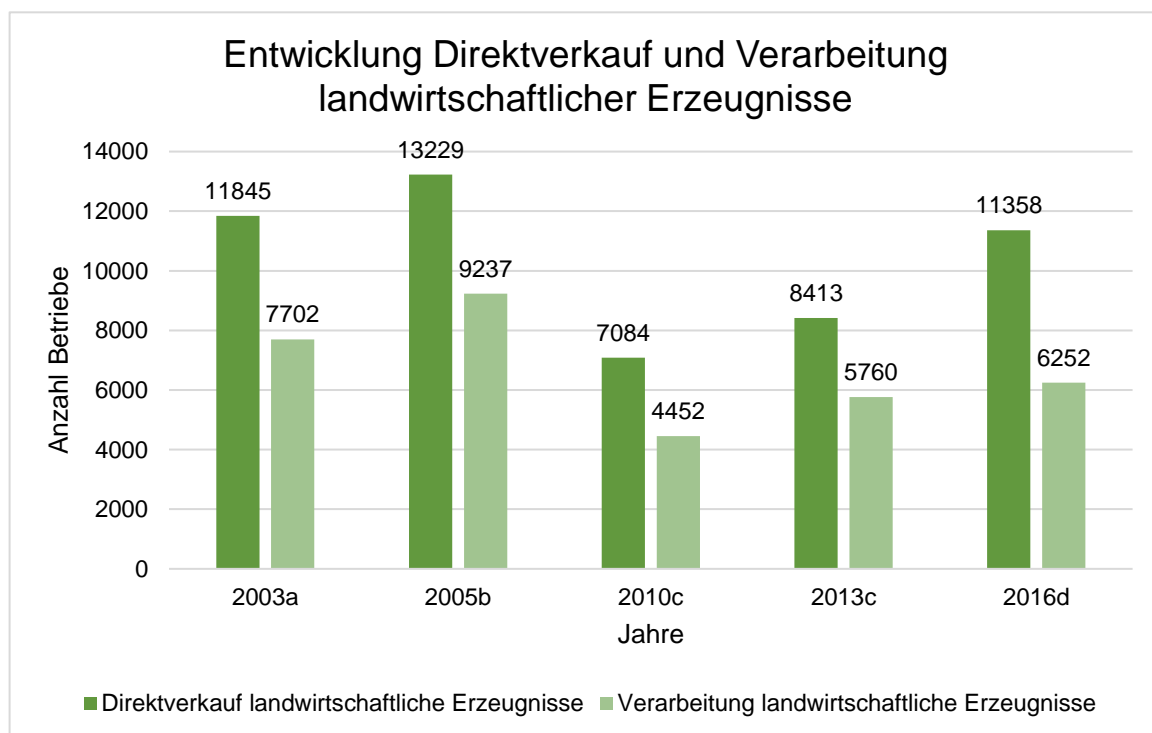
Quelle: (Göpfert & Trachsel, 2015, S. 29)

1.2. Forschungsstand

In der Schweiz haben im Jahr 2010 12% der insgesamt 59'065 Landwirtschaftsbetriebe einen Teil ihrer Produkte direkt verkauft. (Schweizer Bauernverband Agristat, 2015, S. 11) Von 55'207 Betrieben haben 13% im Jahr 2013 Direktvermarktung angeboten. (Schweizer Bauernverband Agristat, 2016, S. 10) Im Jahr 2016 gab es total 52'263 Landwirtschaftsbetriebe. Davon haben 22% Produkte zum direkten Verkauf angeboten, sei dies in einem Hofladen, auf dem Markt oder durch Hauslieferungen. (Schweizer Bauernverband, 2018)

Im Jahr 2010 wurden für die Direktvermarktung auf knapp 8% der Betriebe landwirtschaftliche Erzeugnisse wie Konfitüre, Sirup oder Brot verarbeitet. (Schweizer Bauernverband Agristat, 2015, S. 11) Auf 10% aller Betriebe wurden 2013 landwirtschaftliche Erzeugnisse verarbeitet. (Schweizer Bauernverband Agristat, 2016, S. 10) 12% der Landwirtschaftsbetriebe haben 2016 verarbeitete Lebensmittel auf ihrem Hof zum Verkauf angeboten. (Schweizer Bauernverband, 2018)

Abbildung 3: Entwicklung Direktvermarktung und Verarbeitung



Quelle: Abbildung der Autorin aus mehreren Quellen

- a. (Schweizerischer Bauernverband, 2006, S. 17)
- b. (Schweizer Bauernverband Agristat, 2015, S. 18)
- c. (Schweizer Bauernverband Agristat, 2016, S. 17)
- d. (Schweizer Bauernverband, 2018)

Die Abbildung zeigt die Entwicklung der Anzahl Betriebe in der Direktvermarktung und der Verarbeitung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen von 2003 bis 2016. (Schweizer Bauernverband, 2018) In dieser Abbildung fällt auf, dass die Direktvermarktung und die Verarbeitung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse von 2005 auf 2010 gesunken sind. Um die Gründe für diesen Rückgang zu erklären wurde Daniel Erdin, der Leiter von «Agristat» kontaktiert. «Agristat» ist der statistische Dienst des «Schweizer Bauernverbandes» Daniel Erdin hat folgende Erklärung für den Einbruch:

Man muss berücksichtigen, dass die Anzahl der Landwirtschaftsbetriebe über die Jahre abnimmt. Zudem ändern die Fragen und deren Interpretation durch die Befragten allenfalls leicht von Umfrage zu Umfrage. Zudem ist die Zusatzerhebung ja eine Stichprobenerhebung: Die Mittelwerte gelten deshalb nicht absolut, sondern haben ein bestimmtes Vertrauensintervall. Es gibt deshalb manchmal Entwicklungen, welche schlecht interpretierbar sind. (D. Erdin, Leiter Agristat, persönliche Mitteilung, 05.Juni 2018)

Für die vorliegende Arbeit interessiert, wie die Direktvermarkter organisiert sind. Daher wurde überprüft, wie viele Mitglieder die nationalen Anbieterorganisationen haben. Auf dem Direktvermarktungsportal «Vom Hof» des «Schweizer Bauernverbandes» waren im Jahr 2016 über 1'800 Bauernhöfe aufgeschaltet. (Schweizer Bauernverband, 2017a, S. 21) Die Dachorganisation «Agrotourismus Schweiz» hat aktuell 250 Mitglieder. Auf deren Plattform werden agrotouristische Angebote wie Übernachtungen auf dem Bauernhof, Verkauf direkt ab Hof, Veranstaltungen sowie Gastronomie auf dem Hof in der ganzen Schweiz angeboten. (Agrotourismus Schweiz, 2018a) Derzeit werden die Daten der Hofläden, die beim «Schweizer Bauernverband» unter der Rubrik «Vom Hof» gemeldet sind, exportiert und sind zusätzlich auf dem Portal «myfarm.ch» aufgeführt. (M. Bachmann, Kontaktstelle Mitte Agrotourismus Schweiz, persönliche Mitteilung, 04. Juni 2018) Stand 04. Juni 2018 sind gesamtschweizerisch 926 Hofläden bei «Agrotourismus Schweiz» aufgelistet. (Agrotourismus Schweiz, 2018e)

Aus den oben genannten Zahlen lässt sich schliessen, dass die Mehrheit der Direktvermarkter nicht Mitglied einer Anbieterorganisation sind. Dies bestätigt auch die Studie «Analyse und Strategie Agrotourismus Graubünden», welche besagt, dass die Direktvermarktung trotz zahlreichen Interessenten und Anbietern noch wenig über touristische Organisationen angeboten und beworben wird. Die meisten Anbieter von Direktvermarktung sind Einzelanbieter oder sind mit Vermarktungsorganisationen im Bereich der Landwirtschaft verbunden. (Forster et al., 2010, S. 29)

1.3. Zielsetzung der Arbeit

Das Hauptziel der vorliegenden Arbeit ist es, die nachfolgende Forschungsfrage zu beantworten:

«Welche Massnahmen sind notwendig, damit die Landwirte, welche Direktvermarktung anbieten, die Organisation ihrer Angebote und Leistungen verbessern können und die Arbeit für sie dadurch effizienter wird?»

Um die Forschungsfrage zu beantworten, werden drei Teilziele formuliert. Das erste Teilziel der vorliegenden Arbeit ist es, die aktuelle Situation in der Direktvermarktung aufzuzeigen. Die vorhandenen Daten zur Direktvermarktung in der Schweiz werden dargelegt. Des Weiteren werden die wichtigsten agrotouristischen, landwirtschaftlichen und touristischen Organisationen mit Bezug zur Direktvermarktung aufgelistet. Dadurch soll eine Übersicht über die involvierten Organisationen der Direktvermarktung dargelegt werden.

Die Durchführung von qualitativen Interviews mit Anbietern aus dem Berner Seeland und dem Berner Mittelland ist die Grundlage für das zweite Teilziel. Durch Leitfadeninterviews mit Landwirten, welche Direktvermarktung anbieten, werden deren betriebliche Organisation genauer analysiert und die Bedürfnisse der Anbieter aufgezeigt. Zudem wird untersucht, wie die Zusammenarbeit der Direktvermarkter untereinander und mit den Arbeiterorganisationen aussieht.

Schliesslich werden als letztes Teilziel die Ergebnisse der Analyse zusammengetragen, die Daten werden interpretiert und daraus praxisbezogene Optimierungsvorschläge für die Organisation in der Direktvermarktung erarbeitet.

2. Methodologie

2.1. Erhebung und Auswertung der Daten

Die vorliegende qualitative Forschungsarbeit wurde anhand von Literaturstudium, Leitfadeninterviews und Expertenbefragungen erarbeitet. Nach der Literaturrecherche zum Thema wurde die zu untersuchende Forschungsfrage formuliert. Aufgrund der erarbeiteten theoretischen Kenntnisse wurden schliesslich Hypothesen hergeleitet. Zur Prüfung der Hypothesen und der Beantwortung der Forschungsfrage wurde ein Leitfadeninterview mit offenen Fragen erarbeitet. Die Interviews wurden persönlich mit vier Direktvermarktern durchgeführt, aufgenommen und schliesslich mit dem Transkriptionsprogramm «Sonal» niedergeschrieben. Das Auswertungsverfahren der Leitfadeninterviews erfolgte mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse. (Vogt & Werner, 2014, S. 7) Für den Leitfaden wie auch für die Auswertung der Interviews wurden deduktive Kategorien erarbeitet. Die Kategorien für den Leitfaden wurden aufgrund der vorhandenen Theorien und Studien hergeleitet. (Vogt & Werner, 2014, S. 23) Für die qualitative Inhaltsanalyse wurde ein Kategoriensystem angewendet, um die für die Beantwortung der Forschungsfrage und Prüfung der Hypothesen relevanten Informationen herauszufiltern. So wurde die Informationsmenge reduziert, analysiert und schliesslich interpretiert. (Vogt & Werner, 2014, S. 40) Auf die Durchführung eines ausführlichen Experteninterviews wurde bewusst verzichtet, da durch die telefonische und schriftliche Befragung per Mail mehrere Experten erreicht und nützliche Informationen gesammelt werden konnten.

2.2. Forschungssubjekte

Im Rahmen dieser Arbeit wurden vier qualitative Leitfadeninterviews mit Direktvermarktern durchgeführt. Die Teilnehmer wurden so ausgewählt, dass zwei Landwirte mit einem bedienten und zwei mit einem nicht bedienten Hofladen befragt wurden. Weiter wurden beide Regionen, Seeland und Mittelland, mit jeweils zwei Interviews abgedeckt. Zudem wurde darauf geachtet, dass die Hofläden eine ähnliche Grösse haben und das Angebot und Sortiment vergleichbar ist. Vor den Interviews wurden die Landwirte telefonisch kontaktiert, das Projekt wurde erklärt und ein Termin für das Interview wurde abgemacht. Insgesamt wurden vier Landwirte für die Durchführung der Interviews angefragt. Alle haben zugesagt und sich für die Befragung Zeit genommen. Die vier Interviews mit den Direktvermarktern werden anonym präsentiert. Zur besseren Leserlichkeit wurden den Interviewpartnern die fiktiven Namen Adrian Reber, Bettina Iseli, Reto Koch und Ruth Vogel gegeben. Die Namen entsprechen den Geschlechtern der Befragten, so wurden zwei Frauen und Zwei Männer interviewt.

Nachfolgend einige Informationen zu Interviews mit den Forschungssubjekten:

- **Adrian Reber:** Das Interview wurde am 02. Mai 2018 bei A. Reber zu Hause durchgeführt und dauerte 1 Stunde und 30 Minuten. A. Reber betreibt einen nicht bedienten Hofladen im Berner Mittelland.
- **Bettina Iseli:** Das Interview wurde am 04. Mai 2018 bei B. Iseli zu Hause durchgeführt und dauerte eine Stunde. B. Iseli betreibt einen bedienten Hofladen im Berner Seeland.
- **Reto Koch:** Das Interview wurde am 16. Mai 2018 bei R. Koch zu Hause durchgeführt und dauerte 1 Stunde. R. Koch betreibt einen bedienten Hofladen im Berner Seeland.
- **Ruth Vogel:** Das Interviews wurde am 17. Mai 2018 bei R. Vogel zu Hause durchgeführt und dauerte 1 Stunde und 30 Minuten. R. Vogel betreibt einen nicht bedienten Hofladen im Berner Mittelland.

Ergänzend zu den qualitativen Interviews wurden für die vorliegende Arbeit Experten aus Organisationen für die Direktvermarktung und Agrotourismus, der Landwirtschaft oder dem Tourismus kontaktiert. Die Kontaktaufnahme erfolgte telefonisch oder schriftlich, wobei jeweils gezielte Fragen zu der entsprechenden Organisation gestellt wurden.

2.3. Thematische Abgrenzung

Schwerpunkt dieser Arbeit ist die Organisation der Direktvermarktung durch einen Hofladen. Als Information zu den verschiedenen Verkaufsformen werden auch andere Arten der Direktvermarktung erläutert. Wird in dieser Arbeit jeweils von Direktvermarktung geschrieben sind, sofern nichts anderes erwähnt, der Verkauf ab Hof und Hofladen gemeint. Bei den Hofläden wiederum wurden bediente und nicht bediente für die Befragung ausgewählt. Die Organisation der Direktvermarkter, sei dies auf dem eigenen Betrieb, mit anderen Direktvermarktern zusammen oder im Austausch mit Organisationen der Direktvermarktung, dem Tourismus oder der Landwirtschaft, wird in der vorliegenden Arbeit genauer untersucht. Politische und gesetzliche Aspekte werden in der Arbeit nicht weiter berücksichtigt.

2.4. Geografische Abgrenzung

Als geografische Abgrenzung für die Durchführung der qualitativen Interviews mit den Anbietern wurden das Berner Mittelland und das Berner Seeland ausgewählt. Daher wurden in der Arbeit Organisationen, welche im ausgewählten Forschungsgebiet oder schweizweit tätig sind, aufgeführt.

3. Ausgangslage

3.1. Definition Agrotourismus

Eine einheitliche Definition für den Agrotourismus gibt es nicht. Der Schweizer Tourismusverband versteht unter Agrotourismus: «Ein touristisches Angebot im ländlichen Raum, welches in der Regel von Landwirten organisiert wird und der Landwirtschaft ein Zusatzeinkommen ermöglicht.» (Schweizer Tourismus in Zahlen 2016, 2017, S. 16)

Im Handbuch «Innovative Geschäftsmodelle für den Schweizer Agrotourismus» wird der Agrotourismus als eine Form des Tourismus, mit Verbindung zu landwirtschaftlichen Aktivitäten beschrieben. Für die Definition im erwähnten Handbuch werden die beiden Begriffe Tourismus und Landwirtschaft kombiniert und durch eine wirtschaftliche Sicht ergänzt:

Agrotourismus umfasst die Konsumaktivitäten von Besuchern ausserhalb ihres gewohnten Arbeits- und Wohnumfeldes sowie die angebotsseitigen Investitions- und Produktionsaktivitäten im landwirtschaftlichen Kontext. Wirtschaftlich gesehen führen die Aktivitäten der Besucher zu monetären Ausgaben, die bei agrotouristischen Unternehmen Umsätze und letztlich Wertschöpfung sowie Beschäftigung auslösen.

(Hochuli, Huber, & Hofstetter, 2016, S. 9)

Eine weitere Definition von Agrotourismus wird in der Studie «Analyse und Strategie Agrotourismus Graubünden» dargelegt. Dabei werden die verschiedenen Formen des Agrotourismus erwähnt:

Agrotourismus umfasst das touristische Angebot auf landwirtschaftlichen Betrieben und Alpen. Im Zentrum steht das authentische Erleben der Landwirtschaft. In einer umfassenden Sichtweise werden unter dem Begriff Agrotourismus sowohl die verschiedenen Übernachtungsmöglichkeiten, die Gästebewirtschaftung, die Organisation von Veranstaltungen und Erlebnisangeboten als auch die Verbindung zur Direktvermarktung verstanden.

(Forster et al., 2010, S. 3)

3.2. Formen von Agrotourismus

Für die vorliegende Arbeit werden die verschiedenen Formen von Agrotourismus genauer erläutert. Konkret werden unter Agrotourismus folgende Angebote verstanden:

- **Übernachtungsangebote**
Ferienwohnungen, Gästezimmer, Schlaf im Stroh, etc.
- **Gästebewirtschaftung**
Restaurants, Cafés, Partyservices, etc.
- **Veranstaltungen und Erlebnisangebote**
Hochzeiten, Hofführungen, Schule auf dem Bauernhof, etc.
- **Direktvermarktung**
Produktverkauf ab Hof, auf dem Markt, etc.
(Forster et al., 2010, S. 3)

3.3. Definition Direktvermarktung

Da der Fokus dieser Arbeit auf der Direktvermarktung liegt, wird diese Form des Agrotourismus genauer erläutert. Zum besseren Verständnis wird der Begriff Direktvermarktung gemäss der landwirtschaftlichen Begriffsverordnung definiert:

«Als Direktvermarkter gelten Produzenten und Produzentinnen, die eigene Produkte ab ihren Betrieben direkt Verbrauchern und Verbraucherinnen verkaufen.» (Bundesamt für Landwirtschaft, 2017, S. 3)

Ein Produzent gilt als Direktvermarkter, sobald er eigene Produkte direkt ab dem Betrieb verkauft. Hierbei spielt es keine Rolle, ob die gesamte betriebseigene Produktion direkt vermarktet wird oder nur ein bestimmter Teil davon. Ein Milchproduzent, der den Hauptteil der Milch an ein Milchverarbeitungsunternehmen und einen kleinen Teil direkt an Kunden verkauft, gilt folglich auch als Direktvermarkter. Als eigene Produkte gelten auf dem Betrieb hergestellte und verarbeitete Landwirtschaftsprodukte. (Bundesamt für Landwirtschaft, 2017, S. 4)

3.4. Verkaufsformen in der Direktvermarktung

Die Verkaufsformen in der Direktvermarktung sind sehr vielseitig. Nachfolgend werden die verschiedenen Verkaufsformen aufgelistet. (Bänninger & Schoch, 2017, S. 384-385)

Tabelle 1: Verkaufsformen der Direktvermarktung

Verkaufsform	Vorteile	Nachteile	Empfehlung
Verkauf ab Hof (regelmässig)	<ul style="list-style-type: none">○ Kontakt○ Vertrauen○ Liquidität	<ul style="list-style-type: none">○ Arbeit○ Hohe Präsenzzeit	<ul style="list-style-type: none">○ Stadtnähe○ Feste Verkaufszeiten

Verkaufsform	Vorteile	Nachteile	Empfehlung
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kein Transport ○ Keine Hofabwesenheit 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Verkehr auf dem Hof ○ Grosses Sortiment nötig ○ Verkaufs- und Lagereinrichtungen 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Auch Selbstbedienung ○ Parkplätze ○ Sortiment mit Produkten anderer Betriebe ergänzen
Verkauf ab Hof (wenige Verkaufstage / Jahr, nur saisonal)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kontakt ○ Vertrauen ○ Fest, Treffpunkt ○ Keine Dauerbelastung ○ Hofrundgang 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Extreme Arbeitspitzen ○ Verkehr ○ Grosser organisatorischer Aufwand ○ Administration ○ Liquidität 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mit Bestellsystem verbinden ○ Gemeinsam mit Nachbarbetrieben organisieren ○ Aushilfe einstellen ○ Stammkundschaft anschreiben
Verkauf ab Hof (Selbstbedienung)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vertrauen ○ Liquidität ○ Kein Transport ○ Keine Hofabwesenheit ○ Wenig Präsenzzeit ○ 24h Öffnungszeit 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Verkehr auf dem Hof ○ Verkaufs- und Lagereinrichtungen ○ Diebstahl 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Stadtnähe ○ Gute Zufahrt ○ Sortiment mit Produkten anderer Betriebe ergänzen ○ Regelmässig Gestelle auffüllen
Hauslieferdienst	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kontakt ○ Im Nahverkehr auch frische Produkte lieferbar 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Organisation ○ Fahrdienst und Transport 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Regelmässige Lieferungen ○ Gezielt Quartiere beliefern, Flugblattaktion in Haushalte
Postversand	<ul style="list-style-type: none"> ○ Belieferung in weiten Radius ○ Produkte wie Fleisch, Geschenkkörbe, Wein 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nur für haltbare Produkte ○ Aufwendig, grosse Verkaufskosten ○ Keine Qualitätsüberwachung bis Kunde ○ Posttaxen / Verpackungsmaterial 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Stammkundschaft schaffen ○ Adresskartei

Verkaufsform	Vorteile	Nachteile	Empfehlung
Grosskunden: Detailläden, Grossküchen	<ul style="list-style-type: none"> ○ Stammkundschaft ○ Mengenabsprache 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kontinuität im Lie-ferservice und Qualität ○ Tiefe Preise 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Preise kalkulieren ○ Kostendeckende Preise festlegen
Marktstand auf Bauern- oder Wochenmarkt	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kontakt ○ Hohe Kundenfrequenz in kurzer Zeitspanne ○ Geregelter Verkauf ○ Gute Preise ○ Liquidität 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Direkte Konkurrenz ○ Rüstaufwand ○ Transport ○ Zeitaufwand ○ Grosses Sortiment ○ Lager, Einrichtung ○ Restmengenrisiko 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sortiment mit Produkten anderer Betriebe ergänzen ○ Stammkundschaft schaffen ○ Meinungsaustausch mit KundInnen und anderen Marktfahrern

Quelle: (Bänninger & Schoch, 2017, S. 384-385)

3.5. Theoretische Grundlagen

Nachfolgend werden relevante Begriffe für die vorliegende Arbeit definiert und ausgewählte theoretische Grundlagen erläutert.

3.5.1. Organisation

Organisieren heisst, die Gesamtaufgaben eines Unternehmens, die von Menschen und Maschinen ausgeführt werden, in Teilaufgaben zu kategorisieren und diese so in Verbindung zu setzen, dass die Ziele des Unternehmens erreicht werden (Thommen, Organisation und organisatorischer Wandel, 2012, S. 12). Eine gute Organisation sichert einem Betrieb längerfristig die Zukunft, gilt als wesentlicher Erfolgsfaktor und ist ein wichtiges Instrument, um die Zielerreichung sicherzustellen (Vahs, 2012, S. 3-5).

3.5.2. Effizienz

Ein Unternehmen strebt prinzipiell nach einer möglichst effizienten Organisation (Thommen, Organisation und organisatorischer Wandel, 2012, S. 11). Unter Effizienz wird die Beziehung zwischen der erbrachten Leistung und den eingesetzten Ressourcen verstanden. Dabei stellt sich die Frage, ob die Dinge richtig gemacht werden. Im Vordergrund der Effizienz steht die interne Leistungsfähigkeit des Unternehmens, speziell die wirtschaftlichen Abläufe und der geringe Ressourcenverbrauch. Um den optimalen Einsatz von Produktionsfaktoren und den knappen Ressourcen zu planen, wird das ökonomische Prinzip mit drei Ausprägungen angewendet:

- **Maximumprinzip:** Mit einem vorgegebenen Input an Produktionsfaktoren soll ein möglichst hoher Output erwirtschaftet werden.
- **Minimumprinzip:** Mit einem möglichst kleinen Input an Produktionsfaktoren soll ein vorgegebener Output erreicht werden.
- **Optimumprinzip:** Weder Input noch Output sind vordefiniert, sondern werden aufeinander eingestellt, um so das ökonomische Prinzip optimal zu lösen.

(Thommen, 2010, S. 97-98)

3.5.3. Diversifikation

Die Direktvermarktung bietet den Landwirten die Möglichkeit, ihre Aktivitäten durch betriebliche Diversifikation zu erweitern (Bundesamt für Statistik, 2017). Die Diversifikation ist eine Marketingstrategie, wobei neue Produkte in einem neuen Markt angeboten werden (Blatter & Gantner, 2002, S. 59). Es wird zwischen der horizontalen, der vertikalen und der lateralen Diversifikation unterschieden:

- **Horizontale Diversifikation:** Ein neues Produkt steht im Zusammenhang mit dem übrigen Angebot. Die Produktpalette wird innerhalb der Produktionsstufe erweitert. Beispiele: Eine Mühle erweitert ihr Angebot mit Backmischungen. Eine Brauerei stellt neben Bier auch Fruchtsäfte her.
 - **Vertikale Diversifikation:** Das Unternehmen stellt ein neues Produkt, das aus einem vor- oder nachgelagert Bereich stammt her, um die Wertschöpfung innerhalb des Unternehmens zu steigern. Beispiele: Eine Mühle betreibt Ackerbau (vorgelagert) oder kauft eine Bäckerei (nachgelagert). Ein Milchviehbetrieb verarbeitet die Milch der Kühe zu Milchprodukten wie Käse, Quark oder Glace.
 - **Laterale Diversifikation:** Ein Unternehmen erweitert sein Leistungsangebot branchenfremd. Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem alten und dem neuen Einkommenszweig. Beispiele: Eine Mühle steigt ins Gastgewerbe oder Transportgewerbe ein. Ein landwirtschaftlicher Betrieb betreibt zusätzlich eine Umzugsfirma.
- (Blatter & Gantner, 2002, S. 67) (Schwab, 2017, S. 4)

3.5.4. Sortimentsgestaltung

Die Sortimentsgestaltung ermöglicht es den Direktvermarktern, sich am Markt zu positionieren und sich von der Konkurrenz abzuheben. Im Zusammenhang mit der Sortimentsgestaltung wird von einem Gesamtsortiment, das sich aus dem Kernsortiment, dem Randsortiment, dem Saisonsortiment und dem Aktionssortiment zusammensetzt, gesprochen. Weiter wird zwischen einem breiten und einem tiefen Sortiment unterschieden.

- **Kernsortiment:** Diese Waren machen den Hauptteil des Sortiments aus und werden oft auf dem eigenen Hof produziert. Dies sind meist Lebensmittel für die Grundversorgung, wie Eier, Milch oder Gemüse. Diese Produkte helfen, um Stammkunden zu binden.
- **Randsortiment:** Diese Artikel ergänzen das Kernsortiment, spielen aber umsatzmässig eine kleine Rolle. Dazu gehören Produkte wie Weine, Liköre oder Gewürze. Sie dienen vor allem, um gegenüber der Konkurrenz ein Imagevorsprung zu erarbeiten.
- **Saisonsortiment:** Diese Produkte werden nur zu einer bestimmten Saison und Jahreszeit angeboten. Beispiele dafür sind Kirschen, Spargeln oder auch Osterlämmer. Die Ergänzung des Sortiments mit saisonalen Produkten bietet eine zusätzliche Abwechslung.
- **Aktionssortiment:** Diese Waren werden befristet und im Rahmen einer Verkaufsförderungsaktion in das Sortiment aufgenommen. Oft ist ein bestimmter Anlass der Grund für das Angebot der zusätzlichen Waren, beispielsweise Halloween.
- **Sortimentsbreite:** Von einem breiten Sortiment wird gesprochen, wenn viele verschiedene Warengruppen angeboten werden. Ein breites Angebot ist in der Direktvermarktung oft nur dann möglich, wenn das Sortiment durch zugekaufte Produkte ergänzt wird.

- **Sortimentstiefe:** Ein tiefes Sortiment bedeutet, dass in einer Warengruppe mehrere Möglichkeiten angeboten werden. Ein Beispiel für die Sortimentstiefe sind die verschiedenen Sorten der Kartoffeln. So gibt es für die Zubereitung unterschiedlicher Speisen fest oder mehlig kochende Kartoffeln.

(Borchert & Sewing, 2011, S. 9-11)

4. Übersicht Organisationen

4.1. Direktvermarktung

Nachfolgend werden die wichtigsten Organisationen und Vereine mit Bezug zur Direktvermarktung aufgelistet. Diese Liste hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Nur die relevanten Organisationen und Vereine, welche in den Regionen Seeland und Mittelland, beziehungsweise im Kanton Bern oder gesamtschweizerisch tätig sind, werden aufgelistet.

4.1.1. Agrotourismus Schweiz

«Agrotourismus Schweiz» ist die Dachorganisation der agrotouristischen Leistungen in der Schweiz. Die rund 250 Anbieter von «Agrotourismus Schweiz» profitieren von einer Vermarktungsplattform, wo sie verschiedene Angebote, wie Übernachtungen auf dem Bauernhof, Verkauf direkt ab Hof, Veranstaltungen oder Gastronomie auf dem Hof, anbieten können. «Agrotourismus Schweiz» ist in Zusammenarbeit mit dem «Schweizer Bauernverband» und durch den Zusammenschluss der drei Organisationen «schlaf im Stroh!», «tourisme-rural.ch» und «Ferien auf dem Bauernhof» entstanden. Durch den Zusammenschluss kann die Organisation von einem stärkeren Marktauftritt, einem gemeinsamen Logo, vielseitigen Angeboten und einem transparenten Qualitätsprofil profitieren. Dadurch soll der Agrotourismus in der Schweiz sowohl seitens der Gäste aber auch seitens der Anbieter besser wahrgenommen werden. (Agrotourismus Schweiz, 2018a) Die Gründung von «Agrotourismus Schweiz» durch den Zusammenschluss von «schlaf im Stroh!», «tourisme-rural.ch» und «Ferien auf dem Bauernhof» ist im Juni 2011 erfolgt. (Schweizer Tourismus Verband, 2017, S. 16) Seit dem 1. Januar 2018 ist der Verein «Ferien auf dem Bauernhof» jedoch wieder selbständig. (Spahr, 2018) Die Mitglieder von «Agrotourismus Schweiz» profitieren von diversen Marketingleistungen, wichtigen Kooperationen und einer wertvollen Internetpräsenz. Zudem setzt sich «Agrotourismus Schweiz» für die laufende Optimierung der politischen Rahmenbedingungen ihrer Partner ein. (Agrotourismus Schweiz, 2018b) Unterstützt wird «Agrotourismus Schweiz» vom Bundesamt für Landwirtschaft, vom seco, vom Förderungsprogramm Innotour und vom «Schweizer Bauernverband». (Agrotourismus Schweiz, 2018c) Der Mitgliederbeitrag bei «Agrotourismus Schweiz» beträgt CHF 400 pro Jahr. Die Mitgliedschaft ist zeitlich unbeschränkt und den Mitgliedern stehen sämtliche Leistungen von «Agrotourismus Schweiz» zur Verfügung. Dies sind die Qualitätslabel, Marketing Leistungen, Information und Kommunikation, Einkaufsvorteile sowie Aus- und Weiterbildungsangebote. Eine Probe-Mitgliedschaft kostet CHF 200 und gilt für ein Jahr. Während diesem Jahr stehen den Probe-Mitgliedern die Qualitätslabel, einige Marketing-Leistungen und ausgewählte Aus- und Weiterbildungen zur Verfügung. Die Präsenz auf

der Webseite von «Agrotourismus Schweiz» kostet als Nicht-Mitglied CHF 90, wenn die Adresse aufgeführt wird und CHF 190, wenn die Adresse und ein Foto auf der Webseite publiziert werden. Alle anderen Leistungen stehen den Nicht-Mitgliedern nicht zur Verfügung. (Agrotourismus Schweiz, 2018d) Am 04. Juni 2018 sind auf der Webseite von «Agrotourismus Schweiz» gesamtschweizerisch 926 Hofläden aufgeführt. Im Kanton Bern sind 148 aufgelistet, davon 40 im Mittelland und 12 im Seeland. (Agrotourismus Schweiz, 2018e) Die Anzahl Hofläden ist seit Beginn dieser Arbeit deutlich gewachsen und ist höher als die Anzahl Mitglieder bei «Agrotourismus Schweiz». Grund dafür ist der Datenimport der Hofläden, welche im Direktvermarktungsportal «Vom Hof» registriert waren, in das Portal von «Agrotourismus Schweiz». (A. Allenspach, Geschäftsführer Agrotourismus Schweiz, persönliche Mitteilung, 04. Juni 2018)

4.1.2. Vom Hof

Das Online-Direktvermarktungsportal «Vom Hof» ist eine Dienstleistung des «Schweizer Bauernverbandes». Das Ziel ist es, die Landwirte im Bereich der Direktvermarktung optimal zu unterstützen. Zu den angebotenen Leistungen gehören die Auswahl an Verpackungsmaterial für die Direktvermarkter, die Vermarktung der Produkte und Leistungen über die Webseite vomhof.ch und die Bereitstellung von Informationen zum Thema Direktvermarktung. (Vom Hof, 2018) Die Mitglieder der kantonalen Bauernverbände zahlen automatisch einen Beitrag an die Basiskommunikation «Gut gibt's die Schweizer Bauern» des «Schweizer Bauernverbandes». Die Einträge auf der Webseite sind für die Direktvermarkter gratis, da «Vom Hof» bei der erwähnten Basiskommunikation angeschlossen ist. «Vom Hof» ist schweizweit aktiv und nur online präsent. Die Absicht hinter «Vom Hof» ist, dass die Konsumenten auf den Bauernhof gehen und so ein persönlicher Kontakt zu den Landwirten entsteht. (A. Oldani, Projektleiterin vomhof.ch, persönliche Mitteilung, 26. April 2018) Gemäss dem Jahresbericht des «Schweizer Bauernverbandes» hatte «Vom Hof» im Jahr 2016 über 1'800 Höfe auf dem Direktvermarktungsportal aufgeschaltet. (Schweizer Bauernverband, 2017a, S. 21)

4.1.3. Das Beste der Region

Der Verein «Das Beste der Region» ist ein Zusammenschluss zwischen verschiedenen Regionalmarken und mehreren Bauernverbänden (Kantone Aargau, Basel, Bern, Jura, Solothurn, Zürich, Zentralschweiz). «Das Beste der Region» ist eine Anlauf-, Vermittlungs- und Koordinationsstelle und unterstützt Produzenten, Verarbeiter und Direktvermarkter bei der Kommunikation und dem Marketing. Ziel ist es, regionale Lebensmittelspezialitäten zu fördern und damit die Wertschöpfung in den Regionen zu erhöhen. (Das Beste der Region, 2018) Gemäss Verena Gertsch von «Das Beste der Region» liegt der Fokus ihrer Tätigkeiten bei der Vermarktung von Regionalprodukten. Dabei wird hauptsächlich mit Verarbeitungsbetrieben

wie Käsereien, Metzgereien oder Bäckereien zusammengearbeitet. Diese haben das grösste Interesse einer Zertifizierung ihrer Produkte, da sie somit eine höhere Wertschöpfung haben. Bei den Direktvermarktern hingegen ist eine Zertifizierung weniger gefragt, daher ist die Mitgliederzahl bei «Das Beste der Region» gering. Die Partner können nebst der Unterstützung in Marketing und Kommunikation auch Verkaufsförderungsmaterial beziehen und profitieren von nützlichen Plattformen an Messen und Märkten. (V. Gertsch, Administration und Projektkoordination Das Beste der Region, persönliche Mitteilung, 29. März 2018)

4.1.4. Regio.Garantie

«Regio.Garantie» ist ein nationales Gütesiegel und zeichnet Spezialitäten aus, welche nach den Vorgaben von Regionalmarken produziert wurden. Vorgegeben ist, dass mindestens 80% der Produkte aus regionalen Zutaten stammen. Weiter muss mindestens 2/3 der Wertschöpfung in der Region anfallen. Die Produkte werden jeweils von einer unabhängigen Zertifizierungsstelle kontrolliert. So wird dem Konsumenten ein regionales Produkt garantiert. Der Verein Schweizer Regionalprodukte (VSR) ist Inhaber des Gütesiegels «Regio.Garantie». Die Mitglieder des VSR sind die vier Organisationen «Das Beste der Region», «Culinarium», «alpinavera» und «Pays romands - Pays gourmands». (Das Beste der Region, 2018)

4.1.5. Landwirtschaftliche Organisation Seeland

Die «Landwirtschaftliche Organisation Seeland» (LOS) ist die regionale Dachorganisation aller landwirtschaftlich orientierten Einzelpersonen und Vereinigungen im Seeland. Die «LOS» unterstützt ihre rund 650 Mitglieder in der Absatzsicherung, der Politik, der Ausbildung, der Kommunikation und der Innovation. (Landwirtschaftliche Organisation Seeland, 2010) Die Direktvermarktung ist im Seeland stark verbreitet und trägt bei vielen Betrieben zu einem gesunden Einkommen bei. Die «LOS» bietet als Lizenznehmer den Direktvermarktern das Seeland Logo an. Im Weiteren gibt es die Möglichkeit, über den «Schweizer Bauernverband» Verpackungsmaterial zu günstigen Preisen einzukaufen. Zusätzlich ist beim «INFORAMA» Seeland in Ins, mit Frau Renate Hurni eine Ansprechperson im Bereich Agrotourismus, Direktvermarktung und Betriebsentwicklung in Teilzeit angestellt. Ebenfalls ist die «LOS» im Namen der Seeländer Bauern an verschiedenen Ausstellungen präsent, um auf die Vielfalt der Produkte aufmerksam zu machen. (D. Weber, Präsident LOS, persönliche Mitteilung, 25. April 2018)

4.1.6. RundumBern

Der Verein «RundumBern» ist momentan stillgelegt. Die Internetseite wird daher nicht mehr betreut. Wie es mit dem Verein weiter geht ist gemäss Markus Daepp, Präsident «RundumBern», nicht klar. Letztes Jahr war «RundumBern» und einige seiner Mitglieder in der Direktvermarktung noch an Ausstellungen wie der BEA, seit 2018 wird dies nicht mehr gemacht. Wie

der Verein finanziert wird ist Markus Daepp nicht bekannt, da er bei der Gründung noch nicht dabei war. (M. Daepp, Präsident RundumBern, persönliche Mitteilung, 04. Juni 2018)

4.2. Landwirtschaft

Folgend werden die wichtigsten landwirtschaftlichen Organisationen und Verbände mit Bezug zur Direktvermarktung aufgelistet. Diese Liste hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es werden nur die relevanten Organisationen und Verbände, welche im Forschungsgebiet der Arbeit oder gesamtschweizerisch tätig sind, aufgelistet.

4.2.1. Schweizer Bauernverband

Der «Schweizer Bauernverband» setzt sich für gute Rahmenbedingungen in der Politik, auf dem Markt, in der Öffentlichkeit und mit verschiedenen Dienstleistungen für die Schweizer Landwirtschaft ein. Im Tätigkeitsprogramm 2018 des «Schweizer Bauernverbandes» wird ersichtlich, dass das Direktvermarktungsportal «vomhof.ch» gefördert werden soll. Ziel ist es, die Bekanntheit von «vomhof.ch» zu steigern. Partner inner- und ausserhalb der Landwirtschaft sollen über verschiedene Distributionskanäle und Kommunikationsmassnahmen das Angebot bewerben. Durch eine grössere Anzahl an registrierten Höfen und einer besseren Qualität soll Portal innerhalb der Landwirtschaft bekannter und attraktiver werden. So soll «vomhof.ch» zu dem Onlineportal für Produkte und Dienstleistungen werden. (Schweizer Bauernverband, 2017b, S. 32)

4.2.2. Berner Bauern Verband

Der «Berner Bauern Verband» arbeitet derzeit an der Plattform «erlebnis@bauernhof». Auf dieser Plattform werden sämtliche agrotouristische und gastronomische Angebote gebündelt. Diese Massnahme soll es Interessierten einfacher machen, ein passendes Angebot zu finden. Mit Hilfe einer Suchmaske kann nach den gewünschten Produkten, Events oder Lokalitäten gesucht werden. Die Ergebnisse werden dann auf einer interaktiven Karte angezeigt. Wird ein Hof ausgewählt, erscheinen weitere Information über diesen Hof. Ergänzend wird auch eine passende App erstellt. Zu den Zielgruppen für die neue Plattform zählen Bauernbetriebe, Anbieter und Organisationen von agrotouristischen Angeboten, Familien und Konsumenten. Die Trägerschaft des Projekts liegt beim «Berner Bauern Verband», welcher die Interessen der Berner Bauern Familien vertritt. Die Region Bern-Mittelland wurde als Pilotprojekt definiert. Nach und nach wird das Konzept «erlebnis@bauernhof» auf die anderen Berner Regionen Seeland, Oberaargau, Emmental, Oberland und Jura ausgeweitet. Nebst der Bündelung der bestehenden Angebote auf der interaktiven Plattform werden auch Erlebnisse angeboten. Auf Erlebniswegen mit Themen wie «Von der Milch zum Joghurt» können die Besucher spannendes über die Berner Landwirtschaft und deren Produkte erfahren. Enger Partner des Projekts

ist die Regionalkonferenz Bern-Mittelland. Weitere externe Partner sind «Agrotourismus Schweiz», «Das Beste der Region», «INFORAMA», «RundumBern», «Swiss Tavolta» und der «Schweizer Bauernverband». Weiter ist auch eine Person von «Schweiz Tourismus» in das Projekt involviert. Die personellen Ressourcen für die Planung und Erarbeitung des Konzepts wie auch dessen Umsetzung werden vom «Berner Bauern Verband» gestellt. Für die Finanzierung wurden mögliche Sponsoren angefragt. (Berner Bauern Verband, ohne Datum) Die Plattform «erlebnis@bauernhof» wird im Sommer 2018 online gehen. (C. Bernhard, Mitarbeiterin Kommunikation Berner Bauern Verband, persönliche Mitteilung, 15. Mai 2018) Claudia Bernhard sieht das Projekt nicht als Konkurrenz zur bestehenden Plattform von «Agrotourismus Schweiz», da sie alle Leistungen rund um den Bauernhof, beispielsweise auch Pferdeboxen, anbieten wollen und nicht nur touristische Angebote. Weiter erläutert sie, dass der «Berner Bauern Verband» selbst keine Daten zu den Leistungen erhebt, sondern die Daten von verschiedenen Plattformen bündelt und so die Suche nach einem passenden Angebot für die Konsumenten erleichtert. (C. Bernhard, PM, 07. Juni 2018)

4.2.3. INFORAMA Rütli und Seeland

Das «INFORAMA» ist das Bildungs-, Beratungs- und Tagungszentrum der Landwirtschaft im Kanton Bern mit insgesamt sechs Standorten. Am «INFORAMA» Rütli in Zollikofen liegt der Bildungsschwerpunkt bei der landwirtschaftlichen Bildung, am «INFORAMA» Seeland in Ins bei der Bildung und Beratung im Gemüsebau. Zudem gibt es an jedem Standort eine regionale Beratungsstelle. (INFORAMA, ohne Datum) Das «INFORAMA» bietet verschiedene Weiterbildungs- und Beratungsangebote für Landwirte an. Die Module «Willkommen auf dem Bauernhof: Grundlage», «Willkommen auf dem Bauernhof: Gastronomie», «Willkommen auf dem Bauernhof: Beherbergung» und «Willkommen auf dem Bauernhof: Direktvermarktung» werden beispielsweise im Rahmen der höheren Berufsprüfung angeboten. (M. Daepf, Koordinator Betriebsleitschule, persönliche Mitteilung, 05. Mai 2018) Dieselben Module können auch Frauen in der Ausbildung zur Bäuerin besuchen. Des Weiteren führt das «INFORAMA» die jährliche «Fachtagung für Direktvermarkter», welche einen Tag dauert, und den Kurs «Deklaration und allgemeine Vorschriften in der Direktvermarktung», welche einen Nachmittag dauert, durch. (R. Hurni, Beraterin / Coach, persönliche Mitteilung, 10. April 2018)

4.2.4. AGRIDEA

Die «AGRIDEA» ist eine Schweizerische Vereinigung, die sich für die Entwicklung der Landwirtschaft und des ländlichen Raums einsetzt. Mitglieder sind die Kantone, das Fürstentum Liechtenstein und rund 40 landwirtschaftliche oder im ländlichen Raum aktive Organisationen. Finanziert wird «AGRIDEA» durch einen Leistungsauftrag des Bundesamts für Landwirtschaft, den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, Mandate und spezielle Aufträge

sowie Mitgliederbeiträgen. Die «AGRIDEA» betreibt in der Schweiz an drei Standorten eine Beratungszentrale. (AGRIDEA, 2018a) Die «AGRIDEA» bietet kostenpflichtiges sowie kostenloses Informationsmaterial für Angebote im Bereich der Direktvermarktung, des Agrotourismus und des ländlichen Tourismus in Form von Formularen, Broschüren, PDF Dokumenten und Ordnern an. Dies sind beispielsweise Hilfsmittel zur Kalkulation der Preise in der Direktvermarktung. (AGRIDEA, 2018b) Die «AGRIDEA» erarbeitet die Grundlagen für die Direktvermarktung, für die Beratung hingegen sind die hauswirtschaftlichen Berater der Kantone zuständig. Gemäss Simone Hunziker von «AGRIDEA» wurden die Broschüren „Gesetzliche Grundlagen in der Direktvermarktung“, „Direktvermarktung von Fleisch“ und „Liköre und Brände“ in den letzten Monaten überarbeitet und sind auf dem neuesten Stand. Andere Produkte sind teilweise veraltet und werden in der nächsten Zeit angepasst. Simone Hunziker empfiehlt den Direktvermarktern den Besuch des Moduls «Willkommen auf dem Bauernhof: Direktvermarktung», da dort sämtliche Grundlagen zum Thema erarbeitet werden. (S. Hunziker, Kompetenz Hauswirtschaft und Diversifikation «AGRIDEA», persönliche Mitteilung, 05. Juni 2018)

4.3. Tourismus

Folgend werden die wichtigsten Tourismus Organisationen und Vereine im Forschungsgebiet der Arbeit aufgelistet. Die Organisationen werden aufgelistet, um die aktuelle Situation der Zusammenarbeit zwischen dem Tourismus und der Direktvermarktung aufzuzeigen.

4.3.1. Schweiz Tourismus

«Schweiz Tourismus» arbeitet für die Vermarktung von agrotouristischen Angeboten mit «Agrotourismus Schweiz» zusammen. Im Rahmen der Leistungsvereinbarung mit «Agrotourismus Schweiz» nutzen «Schweiz Tourismus» unterschiedliche Plattformen. Beispielsweise die Landingpage «www.MySwitzerland.com/agrotourismus» sowie die Abbildung der Inhalte von «www.myfarm.ch». Des Weiteren gibt es unterschiedliche Marketing- und Medienaktivitäten in den Märkten von «Schweiz Tourismus» sowie die Integration in der Kampagne der familienfreundlichen Unterkünfte im Print und online Bereich. (A. Grünig, Schweiz Tourismus, persönliche Mitteilung, 30. Mai 2018)

4.3.2. Tourismus Biel Seeland

«Tourismus Biel Seeland» hat momentan einzelne Anbieter von Agrotourismus auf der Webseite aufgeschaltet. Die aufgeführten Landwirte haben sich aktiv bei «Tourismus Biel Seeland» gemeldet um ihr Angebot zu veröffentlichen und sind so auf deren Webseite präsent. Um auf der Webseite aufgeführt zu werden, müssen die Anbieter bei «Tourismus Biel See-

land» Mitglied werden. Eine Zusammenarbeit zwischen der Tourismusorganisation und Direktvermarktern gibt es zurzeit nicht. Um die aktuelle Situation von touristischen Produkten mit Bezug zu regionalen Produkten im Seeland zu untersuchen, hat Sabine Gasser, von «Tourismus Biel Seeland», dieses Jahr eine Umfrage an rund 650 Seeländer Bauern versendet. Ziel dieser Umfrage war es, abzuschätzen, ob «Tourismus Biel Seeland» die regionalen Produkte fördern wird. In der Umfrage konnte bezüglich der bestehenden touristischen Angebote zwischen Unterkunft, Gastrobereich, Aktivität und Event ausgewählt werden. Die Option Hofladen/Direktvermarktung fehlte im Fragebogen. Der Rücklauf der Umfrage lag bei 12%, was 76 Antworten entspricht. Davon haben 37% bereits ein bestehendes, touristisches Angebot. Die Umfrage hat ergeben, dass touristische Angebote für die Mehrheit der Bauern wenig oder nicht interessant sind. 38% der Befragten wollen künftig nicht über touristische Entwicklungen von «Tourismus Biel Seeland» informiert werden. Von den 62%, welche informiert werden möchten, haben 55% bereits ein bestehendes, touristisches Angebot. Als Fazit der Umfrage lässt sich sagen, dass seitens der Landwirte eher weniger Interesse vorhanden ist. (S. Gasser, Projektleiterin Produktentwicklung «Tourismus Biel Seeland» / Jura Bernoise Tourisme, persönliche Mitteilung, 30. April 2018) Die erarbeiteten Informationen werden nun gemeinsam mit dem «INFORAMA» und der «LOS» zusammengetragen und es wird besprochen, welche Möglichkeiten es für das weitere Vorgehen gibt. Zur Diskussion stehen eine Plattform oder eine Liste, auf welcher die regionalen Produkte aufgelistet werden. «Tourismus Biel Seeland» strebt auch in Zukunft eine Zusammenarbeit mit den landwirtschaftlichen Organisationen «LOS» und «INFORAMA» an. (S. Gasser, PM, 05. Juni 2018)

4.3.3. Bern Welcome Tourismus

«Bern Welcome» unterstützt den Agrotourismus indirekt und wird zukünftig beim Neue Regionalpolitik (NRP) Projekt "Erlebnis Landwirtschaft" im Projektteam mitwirken. (M. Kräuchi, Leiter Produkt- und Angebotsentwicklung Bern Welcome, persönliche Mitteilung, 04. Mai 2018) Dieses NRP Projekt wird von der Trägerschaft «Bärner Bio Bure» lanciert. Das Projekt des «Berner Bauern Verbandes», «erlebnis@bauernhof», ist Michael Kräuchi nicht bekannt. (PM, 07. Juni 2018)

4.3.4. Frienisberg Tourismus

Der Verein «Frienisberg Tourismus» will den Tourismus rund um den Frienisberg und den Frienisbergwald fördern. (Frienisberg Tourismus, ohne Datum) Für die Direktvermarktung interessant ist die Sparte «Gnussregion» von «Frienisberg Tourismus». In dieser werden verschiedene Lebensmittel, hergestellt von der regionalen Bäckerei, Metzgerei oder Käserei bis hin zu den Direktvermarktern in der Region vorgestellt und gefördert. (Frienisberg Tourismus, 2017)

5. Hypothesen

Aufgrund der Informationen aus der Problemstellung und der Ausgangslage sowie unter Berücksichtigung der aufgeführten Organisationen mit Bezug zur Direktvermarktung wurden die nachfolgenden Hypothesen erarbeitet. Diese bilden die Grundlage für die Leitfadeninterviews mit den ausgewählten Direktvermarktern. Die Fragen für die Interviews wurden so gestellt, dass schliesslich die Hypothesen überprüft werden können. Um die befragten Betriebe und deren Organisation besser zu verstehen und vergleichen zu können, wurde der Leitfaden in fünf Bereiche gegliedert. Die Gliederung erfolgte in Betrieb, Angebot / Direktvermarktung, Organisation, Kunden und Optimierungsvorschläge. Die Hypothesen decken die für die Arbeit relevanten Themen der Direktvermarktung und deren Organisation ab.

1. Angebot / Direktvermarktung

- Hypothese 1.1: Die befragten Direktvermarkter bieten hauptsächlich Produkte an, welche auf ihrem Bauernhof produziert und / oder verarbeitet wurden.
- Hypothese 1.2: Der Hauptgrund für die Direktvermarktung ist für die Befragten die bessere Wertschöpfung ihrer Produkte.

2. Organisation

- Hypothese 2.1: Die wichtigste Unterstützung der Anbieterorganisation für die Direktvermarkter ist die Internetpräsenz durch die Organisation.
- Hypothese 2.2: Die Befragten sehen den Vorteil einer Zusammenarbeit mit einer Anbieterorganisation hauptsächlich darin, einen direkten Ansprechpartner für die Direktvermarktung zu haben.
- Hypothese 2.3: Eine Zusammenarbeit unter den einzelnen Direktvermarktern findet nicht statt oder wenig statt.
- Hypothese 2.4: Die befragten Direktvermarkter fühlen sich der Landwirtschaft zugehörig und nicht dem Tourismus beziehungsweise dem Agrotourismus.

6. Resultate der qualitativen Datenerhebung

In diesem Kapitel werden die Resultate der vier Interviews ausgewertet. Die Themen für die qualitative Inhaltsanalyse wurden identifiziert und kategorisiert, umso die wichtigsten Erkenntnisse sichtbar zu machen und schliesslich im Kap. 8 die Hypothesen zu beantworten. Die Resultate werden nach den Bereichen des Leitfadens, nämlich in Betrieb, Angebot / Direktvermarktung, Organisation und Optimierung unterteilt. Die Fragen zu den Kunden wurden bewusst nicht ausgewertet, da sie für diese Arbeit nicht relevant sind. Einige Fragen zu den Organisationen und der Zusammenarbeit mit diesen wurden nicht von allen Interviewpartnern beantwortet, daher konnten diese nicht vollständig aufbereitet werden.

6.1. Betrieb

Tabelle 2: Auswertung Betrieb

	Adrian Reber (Anhang II)	Bettina Iseli (Anhang III)	Reto Koch (Anhang IV)	Ruth Vogel (Anhang V)
Grösse Betrieb	15 Hektaren (Zeile 7)	16 Hektaren (Zeile 8)	15 Hektaren (Zeile 3)	22 Hektaren (Zeile 5)
Kulturen	Kunstwiese, Mais, Getreide, Sonnenblumen, Zuckerrüben, Chinaschilf (Z. 3-5)	Zuckerrüben, Kartoffeln, Ro- senkohl, Karot- ten, Spargeln, Obst u.a. Pflau- men (Z. 4-6)	Weisse und grüne Spargeln (Z. 3-4), Öko Fläche, Bund- brachen, Mais, Weizen, Was- ser- und Honig- melonen, 40 Edelkastanien- bäume (Z. 6-9)	Kartoffeln, Raps, Zuckerrü- ben, Mais, Wei- zen (Z. 3)
Tiere	10-12 Mutter- kühe mit einem Stier, 350 Lege- hennen, einige Kleintiere (Z. 9- 10)	Schafe (Z. 10)	Keine (Z. 18)	80 Aufzuchtäl- ber, 50 Hühner, einige Schafe und Enten (Z. 7- 8)
Arbeitskräfte	Betriebsleiter arbeitet Teilzeit auf dem Betrieb,	Betriebsleiter- paar, zu 100% der Mann und	Betriebsleiter arbeitet wäh-	Betriebsleiter- paar, ab und zu eine Aushilfe,

	Adrian Reber (Anhang II)	Bettina Iseli (Anhang III)	Reto Koch (Anhang IV)	Ruth Vogel (Anhang V)
	die Ehefrau und die Mutter des Betriebsleiters, eine Mitarbeiterin zu 50% und eine Mieterin. Auf diese vier Personen verteilt ergibt es 1-1,2 Arbeitskräfte. (Z. 11-17)	zu 50% die Frau (Z. 12). Während der Ernte für die Spargeln und Kirschen 3-4 Aushilfen (Z. 23-25)	während der Spargelsaison auf dem Betrieb, sonst arbeitet er auswärts (Z.134), Eltern und Freundin des Betriebsleiters, 1-2 Personen im Hofladen, während der Spargelsaison 15-20 Angestellte (Z. 20-22)	ab August 2018 ein Lehrling (Z. 10-12)

Quelle: Eigene Darstellung

Die Flächen der befragten Betriebe liegen mit zweimal 15 und je einmal 16 und 22 Hektaren nahe beieinander. Die angebauten Kulturen der Landwirte sind auch von den gehaltenen Tieren auf dem Betrieb abhängig. Für die Fütterung seiner Mutterkühe baut A. Reber auf seinem Ackerbaubetrieb Mais und Kunst-Wiese an. Während R. Koch keine Tiere hält und dementsprechend mehr Fläche, 10 von insgesamt 15 Hektaren, für den Anbau der Spargeln nutzen kann. Die beiden erwähnten Betriebsleiter arbeiten Teilzeit ausserhalb des Betriebs. Bei allen befragten Betrieben arbeitet das Betriebsleiterpaar zumindest Teilzeit auf dem Hof, teilweise werden sie von anderen Familienmitgliedern, wie beispielsweise den Eltern, unterstützt. Ausserhalb der Familie hat A. Reber eine Person fix zu 50% angestellt und R. Koch hat immer eine bis zwei Personen für die Bedienung des Hofladens angestellt. Hinzu kommen bei allen vier Betrieben, je nach Saison Aushilfen. Speziell für die Erntearbeiten bei den Spargeln oder beim Obst sind die Betriebe auf zusätzliche Arbeiter angewiesen.

6.2. Angebot / Direktvermarktung

6.2.1. Zuständigkeit und Personal

Tabelle 3: Auswertung Zuständigkeit und Personal

	Adrian Reber (Anhang II)	Bettina Iseli (Anhang III)	Reto Koch (Anhang IV)	Ruth Vogel (Anhang V)
Zuständigkeit Hofladen	Betriebsleiter A.R. (Z. 20-21)	Betriebsleiterin B.I. (Z. 28)	Betriebsleiter R.K. (Z. 31)	Betriebsleiterin R.V. (Z. 16)
Externes Personal für die Direktvermarktung	Eine Teilzeitmitarbeiterin zu 50%. (Z. 15)	Nur während der Saison. (Z. 12-14, 73)	Eine Angestellte (Z. 104), während der Saison 15-20 Angestellte (Z. 20)	Kein externes Personal (Z. 51)

Quelle: Eigene Darstellung

Zuständigkeit Hofladen

Beim Hofladen von A. Reber liegt die Hauptverantwortung beim Betriebsleiter selbst. Gewisse Aufgaben werden aber von seiner Frau und der Mitarbeiterin übernommen (Anhang II, Z. 20-21) Im Fall von R. Koch ist er hauptsächlich für den Hofladen zuständig. Er wird dabei von seiner Mutter unterstützt. Das Geschäft läuft aber über R. Koch selbst. (Anhang IV, Z. 31-33) Bei den beiden befragten Frauen liegt die Zuständigkeit für den Hofladen alleine bei ihnen (Anhang III, Z. 28) (Anhang V, Z. 16-18).

Externes Personal für die Direktvermarktung

Als externes Personal beschäftigt A. Reber eine Mitarbeiterin zu 50%. Weiter hilft auch seine Mutter und eine Mieterin bei einigen Aufgaben, die im Zusammenhang mit der Direktvermarktung anfallen, mit. (Anhang II, Z. 64-65) Die Mitarbeiterin von A. Reber hat sowohl eine Ausbildung als Köchin, wie auch als Landwirtin absolviert. Diese Ausbildungen machen sie wertvoll für den Betrieb. Sie stellt beispielsweise morgens Teigwaren für den Hofladen her und arbeitet nachmittags auf dem Feld. A. Reber sagt dazu: «Sie hat die richtigen Ausbildungen. Als Köchin und Landwirtin ist sie für unseren Betrieb perfekt. Das ist wirklich sehr wertvoll, Mitarbeiter auf die man sich verlassen kann.» (Anhang II, Z. 478-482) Bei B. Iseli arbeiten hauptsächlich sie und ihr Mann für die Direktvermarktung. Externe Arbeitskräfte werden beispielsweise für das Schneiden der Obstbäume im Winter (Anhang III, Z. 71-74) oder während der Spargel- und Kirschenernte gebraucht (Anhang III, Z. 23-25). R. Koch hat während ca. zwei Monaten den Hofladen jeweils täglich geöffnet. Der Hofladen wird in dieser Zeit immer von zwei Personen bedient. In der Spargelsaison ist R. Koch zu 100% auf dem Betrieb mit

Bestellungen, Telefonaten und so weiter engagiert. In der Spargelsaison arbeiten drei Personen Vollzeit für die Direktvermarktung (Anhang IV, Z. 87-98). Mit den Spargelernter während der Saison sind es gar 15-20 Angestellte (Anhang IV, Z. 20). Ausserhalb der Saison ist jeweils eine Person im Hofladen, welcher dann von Mittwoch bis Samstag geöffnet ist. Zusätzlich rechnet R. Koch mit einem Tag für den Einkauf. (Anhang IV, Z. 90-91, 99-101) Beim Hofladen von R. Vogel arbeitet kein externes Personal (Anhang V, Z. 51)

6.2.2. Arbeitsaufwand und Öffnungszeiten

Tabelle 4: Auswertung Arbeitsaufwand und Öffnungszeiten

	Adrian Reber (Anhang II)	Bettina Iseli (Anhang III)	Reto Koch (Anhang IV)	Ruth Vogel (Anhang V)
Arbeitsaufwand für die Direktvermarktung	30 Stellenprozent (Z. 62) Anmerkung: Entspricht 16,5 Stunden pro Woche. In der Landwirtschaft gilt die wöchentliche Arbeitszeit von 55 Stunden pro Woche.	20 Stunden pro Woche (Z. 66-69)	Spargelsaison: ca. 2 Monate 7 Tage die Woche, 2 Arbeitskräfte für die Betreuung des Hofladens, 1 für die Bestellungen (Z. 87-88, 94-95) Nicht Saison: 1 Arbeitskraft im Hofladen (Z. 99-100) und 1 Tag für den Einkauf (Z. 90-91)	70 Stellenprozent (Z. 43) Anmerkung: Entspricht 29,5 Stunden pro Woche. B. Iseli sagte, der Aufwand ist wie, wenn sie 70% auswärts arbeiten würde. Hier wird von einer 42 Stunden Woche ausgegangen.
Öffnungszeiten des Hofladens	Täglich geöffnet (Z. 81)	Ganzjährig freitags und samstags (Z. 39, 42) und während der Spargelsaison jeden Morgen (Z. 42-43)	Spargelsaison: während ca. 2 Monaten täglich geöffnet (Z. 87-88) Nach der Saison: Mittwoch – Samstag geöffnet (Z. 99-101)	Täglich geöffnet (Z. 410-411)

Quelle: Eigene Darstellung

Arbeitsaufwand für die Direktvermarktung

Bei A. Reber werden rund 30 Stellenprozent für die Direktvermarktung gearbeitet. Da im Hofladen Selbstbedienung ist, ist der Arbeitsaufwand relativ gering. Die 30% verteilen sich auf die gleichen Mitarbeiter, die auch für den landwirtschaftlichen Betrieb arbeiten. (Anhang II, Z. 60-62) Dies sind die Mitarbeiterin, die Ehefrau, die Mutter, eine Mieterin und A. Reber selbst (Anhang II, 15-17). Der Arbeitsaufwand für den Hofladen ist bei B. Iseli sehr unterschiedlich, je nach Saison. Sie rechnet über das Jahr verteilt mit 20 Stunden Arbeit pro Woche. Dazu zählen nebst der Betreuung des Hofladens auch die Verarbeitung der Produkte. (Anhang III, Z. 63-66) Während den Öffnungszeiten steht sie aber nicht immer im Hofladen. Die Kunden klingeln jeweils, wenn sie in den Laden kommen. So kann B. Iseli anderen Arbeiten im Haushalt oder der Verarbeitung der Produkte nachgehen. (Anhang III, Z. 86-87) Während der Spargelsaison arbeiten jeweils drei Personen täglich für den Hofladen bei R. Koch. Hinzu kommen die 15-20 Angestellten für die Spargelernte. (Anhang IV, Z. 20, 93-99) Nach der Saison ist noch eine Person von Mittwoch bis Samstag im Hofladen beschäftigt. Für den Einkauf der Produkte wird ein Tag pro Woche benötigt. (Anhang IV, Z. 90-91, 99-101) Für R. Vogel ist der Arbeitsaufwand für die Direktvermarktung sehr verschieden und hängt stark von der Produktion der Waren ab. Tägliche Arbeiten für den Hofladen sind das Auffüllen der Regale und das Leeren der Kasse. So ergibt sich über das Jahr verteilt einen Arbeitsaufwand von 70%. (Anhang V, 40-46)

Öffnungszeiten des Hofladens

Der Hofladen von A. Reber ist täglich geöffnet. Nachts wäre der eigentlich geschlossen, die Eingangstür wird aber nicht immer abgeschlossen. (Anhang II, Z. 81-82) Für A. Reber ist klar, dass der Hofladen auch weiterhin nicht bedient wird, denn die Umsatzzahlen sind zu tief, um den Laden zu bedienen. Zudem will er die Öffnungszeiten nicht einschränken, da dies nicht mehr kundenfreundlich wäre. (Anhang II, Z. 76-79) So sieht er die Öffnungszeiten als grossen Bonus seines Hofladens. Viele Kunden kommen noch abends um 22 Uhr mit der Taschenlampe und kaufen Eier, weil ihnen beispielsweise ein Kuchen nicht gelungen ist und sie nochmals einen backen müssen. Auch am Wochenende, wenn die Läden geschlossen sind, finden die Kunden bei Rebers noch die Zutaten für ein vollwertiges Menü. (Anhang II, Z. 392-397) Bei Iselis ist der Hofladen ganzjährig freitags und samstags geöffnet. In den Schulferien, wenn viele Leute weg sind, schliessen sie den Laden teilweise. Während der Spargelsaison ist der Hofladen jeden Morgen geöffnet, das Angebot ist aber beschränkt auf Spargeln und verarbeitete Produkte. (Anhang III, Z. 39-44) Bei R. Koch ist der Hofladen während der Spargelsaison, diese dauert ca. 2 Monate, mit der Vorbereitung gar 3-4 Monate, 7 Tage die Woche von 09.00–19.00 Uhr geöffnet. (Anhang IV, Z. 26-27, 87-88) Nach der Spargelsaison ist der Hofladen von Mittwoch bis Samstag, jeweils von 09.00-12.30 und von 14.00-18.00 Uhr geöffnet (Anhang IV,

Z. 99-101). Der Hofladen von Vogels ist täglich von 07.30-22.00 Uhr geöffnet. Nachts wird jeweils eine Kette und ein Schild angebracht mit der Information, dass der Hofladen geschlossen ist. Dies dient als Sicherheit vor Diebstählen, denn der Hofladen kann nicht abgeschlossen werden. Dringt jemand trotzdem in den Hofladen ein und stiehlt Produkte, begeht er einen Hausfriedensbruch und Diebstahl zugleich. Diesen Hinweis haben Vogels von der Polizei erhalten, denn sie haben schon jemanden angezeigt, der gestohlen hat. Für sie ist es jedoch kein Problem, wenn jemand nach den Öffnungszeiten in den Laden geht und die Produkte bezahlt. (Anhang V, Z. 410-428)

6.2.3. Gründe und Einkommen aus der Direktvermarktung

Tabelle 5: Auswertung Gründe und Einkommen aus der Direktvermarktung

	Adrian Reber (Anhang II)	Bettina Iseli (Anhang III)	Reto Koch (Anhang IV)	Ruth Vogel (Anhang V)
Gründe für die Direktvermarktung	Persönliches Interesse, Betriebsgrösse, Lage des Betriebes, höhere Wertschöpfung der Produkte. (Z. 33-38)	Spargeln, Obst-anlage (Z. 30, 46)	Spargeln, Margen, Nähe zu den Kunden (Z. 41-45)	Betriebsübernahme (Z. 29)
Einkommen aus der Direktvermarktung	33% (Z. 99)	40% (Z. 114)	100% (Z. 129)	40% (Z. 79)

Quelle: Eigene Darstellung

Gründe für die Direktvermarktung

Bereits die Eltern von A. Reber haben den Hofladen aufgebaut, welcher seit der Betriebsübernahme im Jahr 2008 von A. Reber weitergeführt wird. (Anhang II, Z. 25-28). Für die Direktvermarktung hat sich Reber schon immer interessiert und selbst auch schon Arbeiten zum Thema im Rahmen seiner Ausbildung verfasst. Ein weiterer Grund für die Direktvermarktung ist für ihn die Grösse des Betriebes. Mit einer Fläche von 15 Hektaren ist dieser eher klein. Auch die Betriebslage, mitten im Dorf und mit vielen Nachbarn sprach für den Hofladen. Eine intensive Landwirtschaft wäre laut Reber nicht möglich gewesen, das hätte zu viele Konflikte gegeben. Deshalb ist der Hofladen für ihn die beste Möglichkeit, um den Leuten in der Nachbarschaft etwas zu bieten und gleichzeitig durch die Direktvermarktung die Wertschöpfung zu

steigern. (Anhang II, Z. 33-38) Durch den Anbau der Spargeln sind Iselis zur Direktvermarktung gekommen. Anfangs haben sie auf ihrem Hof nur die Spargeln direkt vermarktet. (Anhang III, Z. 30-32) Das wachsende Kundeninteresse und die Pacht der Obstanlage haben dann dazu geführt, dass sie die Direktvermarktung ausgebaut haben und den Laden ganzjährig geöffnet haben. (Anhang III, Z. 34-37) R. Koch kam wie B. Iseli durch die Spargeln zur Direktvermarktung und auch er hatte den Hofladen anfangs nur während der Spargelsaison geöffnet. (Anhang IV, Z. 35-38) Für Koch war ein wichtiger Grund für die Direktvermarktung, dass er so die Händlermargen mit den Konsumenten teilen kann, er schliesslich mit seinen Produkten mehr verdient und die Konsumenten weniger dafür bezahlen müssen. Wichtig ist für ihn ebenfalls die Nähe zu den Kunden und auch, dass er ihnen so die Abläufe in der Landwirtschaft erklären kann. Für die Direktvermarktung spricht zudem, dass so auch Spargeln 2. Qualität und solche, die nicht der Norm entsprechen, verkauft werden können. (Anhang IV, Z. 41-45) R. Vogel produziert seit dem Jahr 2008 Waren für den Hofladen ihrer Schwiegermutter. Bei der Betriebsübernahme im Jahr 2012 hat sie den Hofladen übernommen. (Anhang V, Z. 23-25, 29)

Einkommen aus der Direktvermarktung

Für den Betrieb von Reber machen die Einnahmen aus der Direktvermarktung rund 1/3 der gesamten Einnahmen aus. Weitere Einnahmequellen sind der landwirtschaftliche Ackerbau, Mietwohnungen, Pferdeboxen und die Direktzahlungen. (Anhang II, Z. 96-100) Wie wichtig die Einnahmen aus der Direktvermarktung für den Betrieb sind, hat B. Iseli beim letzten Buchhaltungsabschluss festgestellt. So sagt sie, die Einnahmen des Hofladens machen rund 40% aus. (Anhang III, Z. 112-114) Die Einnahmen der Direktvermarktung sind für den Betrieb von R. Koch überlebenswichtig, denn sie machen 100% der Einnahmen aus. (Anhang IV, Z. 127-129) Durch die bessere Marge erwirtschaften die Vogels mit ihrem Hofladen 40% des gesamten Betriebseinkommens. (Anhang V, Z. 78-79)

6.2.4. Produkte

Tabelle 6: Auswertung Produkte

	Adrian Reber (Anhang II)	Bettina Iseli (Anhang III)	Reto Koch (Anhang IV)	Ruth Vogel (Anhang V)
Produkte / Sortiment	Milch, Eier, Teigwaren, Fleisch, Süssmost, weitere	Karotten, Kartoffeln, Spargeln, Obst, Dörr-obst, Schnaps,	Alle Gemüsesorten, welche es in der Region gibt. (Z. 49-50) Fisch vom	Fruchtaufstrich, Sirup, Eier, Teigwaren, Glace, Sa-

	Adrian Reber (Anhang II)	Bettina Iseli (Anhang III)	Reto Koch (Anhang IV)	Ruth Vogel (Anhang V)
	zugekaufte Produkte. (Z. 40-52)	Konfi, Sirup, eingemachte Früchte, weitere zugekaufte Früchte und Gemüse (Z. 49-54)	Bielersee, Fleisch aus dem Dorf (Z. 62-63)	latsauce, Meringue, Trockenfrüchte, Kartoffeln, Zwiebeln, Honig, etc. (Z. 31-32)
Eigene / zugekaufte Produkte	Umsatzmässig 50/50, mengenmässig mehr eigene Produkte (Z. 54)	60% eigene, 40% zugekaufte Produkte (Z. 60)	50% eigene, 50% zugekauft Produkte (Z. 79)	2/3 eigene, 1/3 zugekauft Produkte (Z. 36-37)

Quelle: Eigene Darstellung

Produkte / Sortiment

Anfangs hatte A. Reber die Rohmilch seiner Milchkühe im Sortiment. Seit der Umstellung auf Mutterkühe verkauft er die Milch eines benachbarten Bauern im Hofladen. Die Milch wurde ganz bewusst im Sortiment behalten, da sie gemäss Reber ein Frequenzbringer ist und so die Kunden regelmässig in den Hofladen kommen. Auch der Bau des Stalls für die Legehennen hatte einen Einfluss auf das Angebot im Hofladen. A. Reber war von Anfang an bewusst, dass nicht alle Eier der Hennen verkäuflich sein werden. Daher suchte er eine Möglichkeit, auch diese Eier verwerten zu können und wurde in der Teigwarenproduktion fündig. Das Fleisch für den Hofladen stammt von den eigenen Mutterkühen, da werden jeweils Mischpakete, Würste und andere Fleischerzeugnisse, in Zusammenarbeit mit einem Metzger hergestellt. Um das Sortiment zu erweitern, werden verschiedene Produkte zugekauft. (Anhang II, Z. 40-52) B. Iseli verkauft in ihrem Hofladen eigene, frische Produkte wie Karotten, Kartoffeln, Spargeln und das Obst aus der Anlage. Weiter verkauft sie verarbeitete Produkte, welche sie ausschliesslich aus eigenen Produkten herstellt. Dies sind Dörrobst, Schnaps, Konfi und Sirup. Zusätzlich kauft sie im Seeland regionale und saisonale Früchte und Gemüse zu, um das Sortiment zu erweitern. Produkte aus dem Ausland werden bei Iseli nicht angeboten. (Anhang III, Z. 49-56) Im Hofladen von R. Koch gibt es alle Gemüsesorten, die in der Region oder zumindest in der Schweiz wachsen. Für den Einkauf fährt er je nach Bedarf zwei bis drei Mal die Woche zu den Gemüsebauern um die Ware abzuholen. Da ihm die regionalen Produkte wichtig sind, verkauft er bewusst keine Orangen oder Zitronen. (Anhang IV, Z. 49-54) Neu hat Koch auch Fisch aus dem Bielersee in das Sortiment aufgenommen. Während der Spargelsaison verkauft er 300-500 Kilogramm Hamme, da diese in der Kombination mit den eigenen

Spargeln sehr gut schmeckt. Das Fleisch für die Hamme kommt direkt aus dem Dorf. Von der Geburt bis zur Schlachtung und schliesslich dem Verkauf, bleiben die Schweine immer im Dorf. Das wird den Kunden so kommuniziert und findet Anklang. (Anhang IV, Z. 58-68) Verarbeitete Produkte verkauft Koch weniger in seinem Laden. So sagt er, bei ihnen im Dorf machen die Leute noch selbst Konfi. Dieses Jahr werden versuchsweise Spargeln in Zusammenarbeit mit einem Restaurant eingemacht für den Verkauf. (Anhang IV, Z. 70-73) Das Sortiment im Hofladen von R. Vogel ist vielseitig und reicht von verarbeiteten Produkten wie Fruchtaufstrich, Sirup oder Teigwaren bis zu frischen Produkten wie Eier, Kartoffeln oder Zwiebeln. (Anhang V, Z. 31-32)

Eigene / zugekaufte Produkte

Reber erwirtschaftet rund die Hälfte des Umsatzes mit eigenen Produkten. Mengenmässig verkauft er aber mehr eigene als zugekaufte Produkte. Dies unter anderem, da die Eier kein teures Produkt sind. (Anhang II, Z. 54-58) Bei B. Iseli stammen rund 60% der verkauften Lebensmittel aus der eigenen Produktion (Anhang III, Z. 60) Im Hofladen von R. Koch sind nur die Spargeln eigene Produkte, alles andere wird zugekauft (Anhang IV, Z. 58) Trotzdem machen die Spargeln rund die Hälfte aller Produkte aus. Nur über den Hofladen werden jährlich 40-50 Tonnen vermarktet. Weitere 40-50 Tonnen werden direkt an Restaurants, andere Hofladen, Marktfahrer, Direktvermarkter und private Händler, welche die Gastronomie beliefern, verkauft. (Anhang IV, Z. 78-85) R. Vogel verkauft in ihrem Hofladen rund 2/3 eigene Produkte und 1/3 zugekaufte. Sie sagt auch, dass die zugekauften Produkte immer mehr werden und sie das Sortiment laufend ausbaut. (Anhang V, Z. 36-38)

6.3. Organisation

6.3.1. Aus- und Weiterbildung / Werbung und Kommunikation

Tabelle 7: Auswertung Aus- und Weiterbildung / Werbung und Kommunikation

	Adrian Reber (Anhang II)	Bettina Iseli (Anhang III)	Reto Koch (Anhang IV)	Ruth Vogel (Anhang V)
Aus- und Weiterbildung für die Direktvermarktung	Module während Studium, Junglandwirte-kongress (Z. 315-319)	Schulung zur Deklaration, Fachtagung (Z. 265-266, 268)	Nein (Z. 444)	Fachtagung (Z. 290)

	Adrian Reber (Anhang II)	Bettina Iseli (Anhang III)	Reto Koch (Anhang IV)	Ruth Vogel (Anhang V)
Werbung und Kommunikation	Mund zu Mund Propaganda, Informationstafeln (Z. 88-91)	Inserate in Zeitung und seeland-web, Flyer, Plakate, Sponsoring (Z. 129-133)	Inserate (Z. 120) Facebook, Mund zu Mund Propaganda (Z. 187)	Facebook, Tafeln (Z. 95-97) Webseite (Z. 68)

Quelle: Eigene Darstellung

Aus- und Weiterbildung für die Direktvermarktung

Bereits während seinem Bachelorstudium in Agronomie an der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften hat A. Reber jedes Modul mit Bezug zur Direktvermarktung und Agrotourismus besucht. Zudem hat er am Junglandwirtekongress teilgenommen. Da hat er besonders den Erfahrungsaustausch geschätzt. (Anhang II, Z. 315-320) Der Junglandwirtekongress wurde von der Vereinigung Junglandwirte mit Unterstützung des «INFORAMA» organisiert. (Anhang II, Z. 331-332) Für die Aus- und Weiterbildung orientiert sich Iseli am Kursangebot des «INFORAMA». So hat sie am «INFORAMA» Ins einen Nachmittag eine Schulung zur Deklaration besucht. Da hat sie Informationen zur Rückverfolgbarkeit und der Haftung der verarbeiteten Produkte erhalten. Auch an der Tagung für Direktvermarktung hat sie schon teilgenommen. Diese Anlässe findet sie hilfreich und auch der Austausch mit anderen Direktvermarktern ist für sie wertvoll. (Anhang III, Z. 265-270) R. Koch hat sich vieles zur Direktvermarktung selbst beigebracht. Zudem hat er auch geschaut, wie andere Direktvermarkter organisiert sind und sich Tipps geben lassen. Er hat, so sagt er, mittlerweile seinen eigenen Stil entwickelt. (Anhang IV, Z. 444-448) R. Vogel besucht jeweils die jährliche Fachtagung für Direktvermarktung des «INFORAMA» Rütli (Anhang V, Z. 290-293).

Werbung und Kommunikation

Reber macht für seinen Hofladen nicht gross Werbung. Er setzt auf die Mund zu Mund Propaganda, was gut funktioniert. Zur Information der Kunden werden Schilder und Tafeln aufgestellt. (Anhang II, Z. 88-91) Wird aber beispielsweise Fleisch verkauft, wird dies mehr kommuniziert. Da werden jeweils Bestellkarten im Laden aufgelegt und es werden bestehende Abnehmer per Telefon kontaktiert. Eine Internetseite ist im Aufbau. (Anhang II, Z. 124-129) Iseli veröffentlicht gelegentlich ein Inserat im Anzeiger. Beim seeland-web hat sie auch ein Inserat, wobei sie das Angebot, die Öffnungszeiten und Änderungen selbst anpassen kann. Weiter gibt sie den Leuten Flyer ab und hat vor dem Laden Plakate aufgestellt. Sie macht auch Sponsoring bei Vereinen aus der Umgebung, wenn sie angefragt wird. Eine Homepage für

den Hofladen wollten sie anfangs machen, Iseli kann das aber nicht selbst und so gibt es aktuell keine. (Anhang III, Z. 129-135) R. Koch kommuniziert sein Angebot über Facebook und Mund-zu-Mund Propaganda. Dies ist für ihn momentan die effektivste und billigste Werbung. (Anhang IV, Z. 187-189) Auf Facebook macht Koch unter anderem Videos, die bei den Kunden sehr gut ankommen (Anhang IV, 448-449). Ab und zu publiziert Koch auch ein Inserat (Anhang I, Z. 120). R. Vogel kommuniziert ihr Angebot hauptsächlich über Facebook. Wenn frische Ware oder ein neues Produkt im Sortiment ist, werden so die Kunden des Hofladens informiert, die weiter weg wohnen. Für die Passanten werden vor dem Laden Tafeln aufgestellt. (Anhang V, Z. 95-99)

6.3.2. Stärken, Schwächen und Zusammenarbeit mit Direktvermarktern

Tabelle 8: Auswertung Stärken, Schwächen, Zusammenarbeit mit Direktvermarktern

	Adrian Reber (Anhang II)	Bettina Iseli (Anhang III)	Reto Koch (Anhang IV)	Ruth Vogel (Anhang V)
Stärken der Direktvermarktung	Betriebszweig, Familie, Wertschöpfung, Aufklärung, Kundenkontakt	Direkter Verkauf der eigenen Produkte, frische Produkte	Besserer Preis, Unabhängigkeit, Kundenkontakt, Imagepflege (Z. 455-457)	Kunde kennt Produzent, Vertrauen, einheimische Produkte (Z. 375-378)
Schwächen der Direktvermarktung	Arbeitsaufwand, Rentabilität, Investitionen, Diebstahl	Eingeschränktes Angebot (Z. 336)	Schlechte Ware (Z. 458)	Kleine Strukturen, Preise (Z. 380)
Zusammenarbeit mit anderen Direktvermarktern	Warenaustausch und Materialbeschaffung (Z. 102-107)	Wareneinkauf (Z. 118-119)	Ja, aber wenig, Wareneinkauf (Z. 140-144)	Warenaustausch (Z. 83) Verpackungsmaterial (Z. 278)

Quelle: Eigene Darstellung

Stärken der Direktvermarktung

Für A. Reber sind Stärken der Direktvermarktung, dass er sich einen Betriebszweig aufbauen konnte, dadurch ein zusätzliches Einkommen erwirtschaftet wird und er zusammen mit der Familie und den Kindern auf dem Betrieb arbeiten kann. Auch ist die Wertschöpfung der Produkte höher. Zudem sieht er es als seinen Auftrag, Aufklärungsarbeit bei den Konsumenten zu leisten, sei dies in der Nachhaltigkeit oder dem Tierwohl. Durch den direkten Kundenkontakt

können auch die Bedürfnisse der Konsumenten gespürt werden. Er erachtet die Erfahrung, welche die Konsumenten mit den Landwirten machen, als wichtig, da sie so besser verstehen, was alles hinter einem Produkt steckt. (Anhang II, Z. 334-346) B. Iseli sieht die frischen und saisonalen Produkte als Stärke der Direktvermarktung. Durch den direkten Verkauf vom Produzenten an den Konsumenten, könne man die Leute auch ein wenig erziehen bezüglich der Saisonalität, sagt sie. (Anhang III, Z. 327-333) Die Stärken der Direktvermarktung sind für Koch der bessere Preis für die Produkte, die Unabhängigkeit und der direkte Kundenkontakt. Auch kann er bei Leuten, die kritisch über Landwirte denken, das Image der Landwirtschaft verbessern. (Anhang IV, Z. 455-457) Für R. Vogel sind die Stärken der Direktvermarktung, dass der Konsument sieht, welcher Produzent hinter dem Produkt steht. So entsteht Vertrauen zum Produkt und der Kunde weiss, woher es stammt. Auch sagt sie, dass die Kunden die einheimischen Produkte immer wie mehr zu schätzen wissen. (Anhang V, Z. 375-378)

Schwächen der Direktvermarktung

Als Schwächen sieht Reber den Arbeitsaufwand, dieser kann sehr gross werden und dann wird es auch schwierig, wirtschaftlich zu produzieren. Speziell, wenn noch Löhne für Angestellte bezahlt werden müssen. Weiter sagt er, dass in der Landwirtschaft verschiedene Mehraufwände teilweise über die Direktzahlungen finanziert werden. Bei der Direktvermarktung hingegen muss alles über den Produkterlös finanziert werden. Auch die Investitionen für Geräte und Räume müssen über die verkauften Produkte finanziert werden. Um zusätzliche Kosten zu sparen, produzieren gemäss Reber viele Direktvermarkter in den privaten Küchen. Dies kam aber für ihn nicht in Frage, da er geschäftliches und privates trennen will. Die Gefahr, dass die Arbeitsbelastung zu hoch wird und er nur noch die Arbeit sieht und nicht mehr aufhören kann für die Direktvermarktung zu produzieren, wollte er nicht eingehen. Ein Nachteil ist auch das Risiko des Diebstahls. Für Reber ist es jeweils ein grosser Frust, wenn Waren gestohlen werden. Er sagt, der Aufwand um den Warenfluss zu notieren und zu kontrollieren ist riesig. Er überprüft jeweils die Videoüberwachung, wenn es Zwischenfälle gab. Dies ist jedoch ein sehr zeitintensiver und unbezahlter Arbeitsaufwand. Denn er will diesen Mehraufwand nicht auf die Preise der Produkte schlagen, da sonst die vielen zahlenden Kunden durch einige wenige unehrliche Kunden und deren Verhalten bestraft werden. (Anhang II, Z. 348-388) Eine Schwäche in der Direktvermarktung ist für Iseli das eingeschränkte Angebot. Sie verkauft nur Produkte aus der Region. Zitronen gibt es bei ihr nicht zu kaufen. Dies könne einige Kunden davon abhalten in einem Hofladen einzukaufen, da sie trotzdem noch in einen anderen Laden müssen um die fehlenden Produkte einzukaufen. (Anhang III, Z. 335-340) Als Schwäche sieht Koch, dass sein guter Ruf sofort kaputt wäre, wenn er einmal minderwertige Ware in seinem Hofladen verkaufen würde (Anhang IV, Z. 457-459). R. Vogel sieht die kleinen Strukturen in

der Direktvermarktung als Schwäche, denn dadurch kann er nicht mit den Tiefstpreisen mithalten (Anhang V, Z. 380).

Zusammenarbeit mit anderen Direktvermarktern

Reber arbeitet viel mit anderen Direktvermarktern zusammen. Die zugekauften Produkte stammen meist auch von Direktvermarkter, die sich auf die Herstellung bestimmter Produkte spezialisiert haben. Auch mit Betrieben, die das Gleiche anbieten wie er, nur in einer anderen Region, arbeitet er zusammen. So wird gemeinsam Material, Verpackungsmaterial oder auch Rohwaren, beispielsweise Hartweizengriess, eingekauft. (Anhang II, Z. 102-107) Iseli bezieht die Bauernhofglace von einem anderen Betrieb mit Direktvermarktung. Das Brot bäckt eine Kollegin in einer Backstube, die mit dem Brot auch auf den Markt geht. Die Teigwaren und einen Teil des Gemüses bezieht sie von anderen Bauernfamilien, diese haben aber keinen Hofladen. (Anhang III, Z. 118-127) R. Koch arbeitet mit anderen Direktvermarktern zusammen, aber wie er sagt, eher wenig. Er liefert beispielsweise einem Direktvermarkter Spargeln und kauft von ihm dann Kirschen oder Peperoni für seinen Hofladen. Eine intensivere Zusammenarbeit ist gemäss Koch schwierig, da jeder für sich schaut und sich die Direktvermarkter zu sehr als Konkurrenten sehen. (Anhang IV, Z. 140-146) R. Vogel arbeitet beim Austausch von Waren mit anderen Direktvermarktern zusammen. Durch die Gegengeschäfte kann jeder das eigene Sortiment ausbauen. Ihr ist es aber wichtig, dass der Warenaustausch kein Zwang ist. Sie kauft auch Produkte von Direktvermarktern, wenn diese keine Produkte von ihr abnehmen. (Anhang V, Z. 83-88) Weiter arbeitet R. Vogel beim Einkauf des Verpackungsmaterials mit anderen Direktvermarktern zusammen. So können jeweils grosse Mengen bestellt werden. (Anhang V, Z. 277-279)

6.3.3. Organisationen für die Direktvermarktung

Tabelle 9: Auswertung Organisationen für die Direktvermarktung

	Adrian Reber (Anhang II)	Bettina Iseli (Anhang III)	Reto Koch (Anhang IV)	Ruth Vogel (Anhang V)
Erwähnte Organisationen für die Direktvermarktung	Vom Hof, Frisberg Tourismus, Gemeinde App (Z. 131-133) Das Beste der Region, Rund um Bern (Z. 143-144)	Verband Schweizer Gemüseproduzenten (Z. 141) Vom Hof (Z. 151) hofladenbauernladen (Z. 156)	LOS, Regio Garantie, Das Beste der Region (Z. 191-192) Berner Bauern Verband (Z. 237)	Gantrisch Region, Freiburg, Das Beste der Region, Rund um Bern (Z. 101-104)

	Adrian Reber (Anhang II)	Bettina Iseli (Anhang III)	Reto Koch (Anhang IV)	Ruth Vogel (Anhang V)
	Gantrisch Naturpark, Region Diemtigtal (Z. 148) INFORAMA, AG-RIDEA (Z. 271) Bauernverband (Z. 281) LID (Z. 202)			
Wichtigste Organisation für die Direktvermarktung	INFORAMA, AGRIDEA (Z. 271-272) Bauernverband (Z. 278)	INFORAMA (Z. 315)	Berner Bauern Verband, LOS (Z. 370-371) Gemüseverband (Z. 376)	INFORAMA (Z. 344)
Was macht eine gute Organisation für die Direktvermarktung	Plant und organisiert grössere Events und Messen, politisch aktiv sein (Z. 309-310)	Alles rund um die Direktvermarktung an einem Ort gesammelt. (Z. 283)	Kompetente Ansprechpartner (Z. 391)	-

Quelle: Eigene Darstellung

In der obigen Tabelle werden die Organisationen, welche die Interviewpartner erwähnt haben, unbedeutend ob sie Mitglied dieser sind oder nicht, aufgeführt. Zudem wurden die Befragten gefragt, welches für sie die wichtigste Organisation für die Direktvermarktung ist.

Gute Organisation für die Direktvermarktung

Eine gute Organisation sollte für Reber grössere Events sowie Messen planen und organisieren. Sie sollte die Infrastruktur und die personellen Ressourcen, die es dazu braucht, stemmen aber die Produzenten und die kleinen Betriebe trotzdem miteinbeziehen. Die Kunden wollen gemäss Reber bei solchen Anlässen den Bauern kennenlernen. Aber ein einzelner Landwirt hat nicht die Möglichkeit, 14 Tage an einem Messestand zu stehen. Eine Organisation könnte aber den Stand organisieren und dann täglich andere Bauern einladen und bei der Betreuung mithelfen. Weiter kann sich eine Organisation auch politisch stark machen und et-

was erreichen. Sie können gesetzliche Hürden oder Verschärfungen bekämpfen, wo der einzelne Bauer wenig ausrichten kann. (Anhang II, Z.301-312) Iseli muss sich die Informationen zur Direktvermarktung zusammensuchen. Daher würde sie es begrüßen, wenn die relevanten Informationen, Kursangebote, Nachschlagwerke zum Lebensmittelgesetz und so weiter, gesammelt und an einem Ort beziehungsweise bei einer Organisation erhältlich wären. (Anhang III, Z. 283.287) Für R. Koch ist eine gute Organisation, wenn er eine Ansprechperson hat, die auch Bescheid weiss. Ihm ist wichtig, dass er auf seine Anliegen und Fragen eine Rückmeldung erhält und er weiss, wo er sich bei konkreten Fragen, sei dies bezüglich einer Versicherung oder personellen Angelegenheiten, melden kann. (Anhang IV, Z. 391-397)

6.3.4. Mitgliedschaft einer Organisation

Tabelle 10: Auswertung Mitgliedschaft einer Organisation

	Adrian Reber (Anhang II)	Bettina Iseli (Anhang III)	Reto Koch (Anhang IV)	Ruth Vogel (Anhang V)
Mitglied einer Organisation	Vom Hof, Frienisberg Tourismus, Gemeinde App (Z. 131-132)	Nein. Nachfrage: Vom Hof beziehungsweise Schweizer Bauernverband (Z. 151)	LOS (Z. 235) Vom Hof (Z. 243)	Nein (Z. 162) Nachfrage: Bei Vom Hof und Agrotourismus Schweiz auf der Webseite (Z. 177, 183)
Gründe für die Mitgliedschaft	Angebot bekannt machen (Z. 162)	Gemüseanbau, bei Vom Hof automatisch über Bauernverband (Z. 219-229)	Vater war schon Mitglied (Z. 300), Organisationen helfen (Z. 249)	Gründe <u>KEIN</u> Mitglied: Vorschriften, hohe Mitgliederbeiträge

Quelle: Eigene Darstellung

Mitglied einer Organisation

Reber ist bei «Frienisberg Tourismus» und der Gemeinde App dabei, da diese Angebote lokal sind (Anhang II, Z. 131-132). Der Verein «Frienisberg Tourismus» hat die Sparte «Gnussregion» aufgebaut, wo auch Direktvermarkter ihre Produkte anbieten können. (Anhang II, Z. 150-151) Reber sagt, den Eintrag bei «Vom Hof» hätte er wohl nicht gemacht, wäre es nicht gratis (Anhang II, Z. 236) Für die Einträge bei «Frienisberg Tourismus» und der Gemeinde App bezahlt er einen Mitgliederbeitrag. Dies ist es ihm auch wert, da diese lokalen Organisationen ihm mehr bringen. (Anhang II, Z. 264-266) Iseli verneinte zuerst die Frage, ob sie bei einer Organisation für die Direktvermarktung Mitglied sei. Auf Nachfrage erwähnte sie aber,

dass sie jeweils das Verpackungsmaterial von «Vom Hof» abholt. (Anhang III, Z. 151-152) Weiter erwähnte sie «hofladen-bauernladen», dort ist sie zwar nicht Mitglied, aber trotzdem auf der Webseite aufgeführt (Anhang III, Z. 156) Weitere Informationen zu dieser Organisation sind im Anhang III, Z. 157-213 nachzulesen. Koch ist Vorstandsmitglied der «LOS» und ist daher aktiv dabei (Anhang IV, Z. 191). «Vom Hof» hat er auf die Frage nach einer Mitgliedschaft nicht erwähnt, erst auf Nachfrage erklärte er, dass er sich da irgendwann mal «rein geschmuggelt» habe (Anhang IV, Z. 241-243). R. Vogel verneinte die Frage nach einer Mitgliedschaft bei einer Anbieterorganisation (Anhang V, Z. 162). Auf Nachfrage stellte sich heraus, dass sie unter anderem bei «Vom Hof» und «Agrotourismus Schweiz» auf deren Webseiten aufgeführt ist. (Anhang V, Z. 176-184) Vogel hat diese Einträge vor drei bis vier Jahren gemacht und seither nie etwas von den Organisationen gehört (Anhang V, Z. 190-194). Sie bezeichnet sich jedoch nicht als Mitglied dieser Organisationen, da sie nie Statuten erhalten oder einen Mitgliederbeitrag bezahlt hat, wie es in einem Verein üblich wäre (Anhang V, Z. 204-205). Da zwei Versionen des Leitfadeninterviews erstellt wurden, eine für Mitglieder und eine für Nicht-Mitglieder einer Organisation, wurde R. Vogel gefragt, welche Version sie beantworten möchte. Sie entschied sich für jene für Nicht-Mitglieder. (Anhang V, Z. 239)

Gründe für die Mitgliedschaft

Reber ist Mitglied bei den Organisationen, um seinen Hofladen bekannt zu machen. Bei der «Gnussregion» von «Frienisberg Tourismus» wurde er zudem direkt angefragt, als das Projekt im Aufbau war. (Anhang II, Z. 162-163) Für Iseli drängte sich eine Mitgliedschaft beim Gemüseverband durch den Anbau der Spargeln auf. Bei «Vom Hof» ist sie dabei, weil sie als Mitglied des «Berner Bauern Verbandes» automatisch auch beim «Schweizer Bauernverband» und somit bei «Vom Hof» Mitglied ist. (Anhang III, Z. 219-229) Schon der Vater von R. Koch war Mitglied bei der «LOS», so ist auch er dortgeblieben (Anhang IV, Z. 300). Er sagt auch, die Organisationen haben gute Seiten und helfen den Direktvermarktern bei Fragen und Problemen (Anhang IV, Z. 249) R. Vogel ist nicht aktives Mitglied bei einer Anbieterorganisation, da sie, speziell bei «Das Beste der Region», die Vorschriften zu streng und die Mitgliederbeiträge als zu hoch erachtet (Anhang V, Z. 164-176).

6.3.5. Zusammenarbeit mit den Organisationen

Eine Zusammenarbeit zwischen Reber und «Vom Hof» gib es nicht. Er hat nur den Eintrag auf deren Webseite gemacht. Anfangs hat er noch das Verpackungsmaterial bei «Vom Hof» bestellt. Inzwischen hat er eine günstigere Variante gefunden. Zudem kann das Material von «Vom Hof» nicht geliefert werden und muss jeweils abgeholt werden. (Anhang II, Z. 211-217) Von «Vom Hof» erhält er jeweils einen Newsletter und das Heft zum Material bestellen. (An-

hang II, Z. 229-230) Für eine Zusammenarbeit mit der «Gnussregion» von Frienisberg Tourismus wurde Reber direkt angefragt. (Anhang II, Z. 165-166) Gemeinsam mit Frienisberg Tourismus war Reber schon am Slow Food Markt in Bern, um dort zusammen mit mehreren Anbietern Produkte aus der Region vorzustellen. Für seinen Hofladen hat dieser Auftritt aber nicht viel bewirkt, da seine Zielgruppe in seiner Wohngemeinde ist und nicht an einem schweizerweiten Markt in der Stadt Bern. (Anhang II, Z. 184-191) Für Reber ist die Zusammenarbeit innerhalb der Gemeinde am wichtigsten. Da ist er mit seinem Hofladen auf der App vertreten und macht bei einem Angebot der Gemeinde für Neuzuzüger mit. Diese erhalten jeweils eine Wundertüte mit verschiedenen Gutscheinen und Bons, darunter auch einen im Wert von fünf Franken vom Hofladen von Reber. Diese Zusammenarbeit mit dem Angebot der Gemeinde ist für Reber wichtig, da es genau die Leute erreicht, die er auch ansprechen will, nämlich die Einwohner der Gemeinde. (Anhang II, Z. 176-183) B. Iseli arbeitet nicht wirklich mit den Organisationen zusammen. Auf das Verpackungsmaterial von «Vom Hof» hat sie sich inzwischen eingestellt und die Grösseneinheiten passen für sie gut. Sie ist sich aber bewusst, dass es günstigere Verpackungen gibt, findet aber die Suche nach preiswerteren Alternativen sehr zeitaufwändig. Auch gibt sie zu, dass sie sich zu wenig um die Zusammenarbeit kümmert. Ihr ist nicht bekannt, ob sie bei «Vom Hof» auf der Webseite aufgeführt ist oder nicht. Iseli findet die regionalen Organisationen, wie das «seeland-web» wichtiger als die nationalen. (Anhang II, Z. 231-248) R. Koch bezeichnet die Zusammenarbeit mit der «LOS» als sehr gut. Für ihn ist sie die erste Anlaufstelle bei Problemen. Er schätzt, dass er sich melden kann und ihm geholfen oder er an die zuständige Person weitergeleitet wird und er so einen Ansprechpartner hat. Zu diesen Ansprechpersonen gehört auch Renate Hurni vom «INFORAMA» in Ins. (Anhang IV, Z. 252-256) R. Vogel wurde gefragt, was sie bräuchte, damit sie mit einer Organisation zusammenarbeiten würde. Sie antwortete darauf, dass sie eigentlich nichts vermisst und so keine zusätzlichen Vorschriften hat. Sie würde jedoch einen regelmässigen Austausch mit anderen Direktvermarktern begrüßen. (Anhang V, Z. 242-244)

Tabelle 11: Auswertung Zusammenarbeit mit den Organisationen

	Adrian Reber (Anhang II)	Bettina Iseli (Anhang III)	Reto Koch (Anhang IV)	Ruth Vogel (Anhang V)
Welche Leistungen werden in Anspruch genommen	Anfangs Verpackungsmaterial von «Vom Hof» (Z. 214-215)	Verpackungsmaterial von «Vom Hof» (Z. 151, 245)	Rechtliche, informative Sachen (Z. 268)	Anfangs Verpackungsmaterial von «Vom Hof» (Z. 272)

	Adrian Reber (Anhang II)	Bettina Iseli (Anhang III)	Reto Koch (Anhang IV)	Ruth Vogel (Anhang V)
Vorteile der Zusammenarbeit mit Organisationen	Leute kennenlernen, Erfahrungsaustausch, Synergien nutzen, gemeinsame Auftritte (Z. 287-293)	Ansprechpersonen, Nähe der Organisationen (Z. 281)	Ansprechpartner (Z. 370)	-
Nachteile der Zusammenarbeit mit Organisationen	Daten aktuell halten (Z. 133)	Schweizweite Organisation zu weit weg (Z. 279)	Schwerfällig, noch mehr Bürokratie (Z. 382, 385)	-
Unterstützung einer Organisation	Rechtliche Informationen, Lebensmittelgesetz, Weiterbildung (Z. 271-279)	Rechtliche Sachen (Z. 265)	Nichts (Z. 343)	-

Quelle: Eigene Darstellung

Vorteile der Zusammenarbeit mit Organisationen

Durch die Zusammenarbeit mit «Frienisberg Tourismus» hat Reber viele Leute kennengelernt, die in ihrem Hofladen ähnliches anbieten wie er. Dabei war für ihn auch der Erfahrungsaustausch interessant und wichtig. Weiter kamen so gemeinsame Bestellungen und Einkäufe zu Stande. Einen Vorteil sieht er auch bei gemeinsamen Auftritten in der Öffentlichkeit, wie dem Slow Food Markt. Dieser wäre für einen einzelnen Hofladen zu aufwändig gewesen. (Anhang II, Z. 287-294) B. Iseli schätzt die Nähe zum «Berner Bauern Verband» oder dem «INFORAMA». Bei diesen Organisationen kennt sie die Leute und weiss, mit wem sie es zu tun hat. (Anhang III, Z. 280-281) Koch sieht den Vorteil bei der Zusammenarbeit mit einer Organisation darin, einen Ansprechpartner für aktuelle Themen zu haben. Speziell beim «Berner Bauern Verband» und der «LOS» schätzt er die kompetenten Leute für schnelle und gute Hilfe bei Problemen. (Anhang IV, Z. 370-373)

Nachteile der Zusammenarbeit mit Organisationen

Reber ist bei verschiedenen Anbietern gemeldet. Für ihn ist es schwierig, die Daten bei allen aktuell zu halten. Bei «Vom Hof» hat er nur jene Produkte aufgeführt, welche er ganzjährig anbietet. Den Alpkäse, den er gelegentlich im Sortiment hat, ist beispielsweise nicht aufgelistet. Beim App der Gemeinde hat er ein Login und kann die Daten selbst anpassen, dies ist aber aufwändig. (Anhang II, Z. 133-139) Für Iseli gilt, je weiter weg die Organisation ist, beispielsweise schweizweit, desto weniger hat sie mit der Organisation Kontakt und stellt auch weniger Fragen (Anhang III, Z. 279-280). Als Nachteil der Zusammenarbeit mit einer Organisation sieht Koch die Schwerfälligkeit und Trägheit, bis schliesslich etwas passiert und umgesetzt wird. Auch bedeutet es mehr Bürokratie durch zusätzliche Auflagen. (Anhang IV, Z. 382-386)

Unterstützung einer Organisation

A. Reber braucht vor allem bei rechtlichen Fragen die Unterstützung der Organisationen. Die wichtigsten Anlaufstellen sind für ihn das «INFORAMA» und die «AGRIDEA». Von der «AGRIDEA» werden die ganzen rechtlichen Aspekte der Direktvermarktung vermittelt, speziell das Lebensmittelgesetz und auch andere relevante Gesetze für die Direktvermarktung. Weiter sind die ganzen Hilfsmittel und Formulare bei der «AGRIDEA» erhältlich. Die «INFORAMA» bietet auch Kurse an, die er schon besucht hat. Wobei er schon während der Ausbildung Module zur Direktvermarktung besucht hat. Auch der Bauernverband ist für die Weiterbildung und die Direktvermarktung sehr wichtig, so werden die gesetzlichen Änderungen vom Bauernverband mitgeteilt. (Anhang II, Z. 271-281) Iseli informiert sich jeweils beim «INFORAMA» oder beim «Berner Bauern Verband» bezüglich rechtlichen Angelegenheiten (Anhang III, Z. 260-265). R. Koch hat sich sein Geschäft mit dem Hofladen selbst aufgebaut und ist mittlerweile so gut organisiert, dass er keine spezielle Unterstützung einer Organisation braucht. Für ihn wäre Unterstützung vor dem Entscheid, die Direktvermarktung zu betreiben nötig gewesen. Informationen, was es alles braucht um einen Hofladen zu betreiben, wie die Kosten berechnet werden müssen, oder, welche Produkte, eigene oder zugekaufte, angeboten werden. Diese Informationen hätte er vor dem Einstieg benötigt und auch, was passiert, wenn die Direktvermarktung nicht funktioniert. Diese Aspekte sind von Betrieb zu Betrieb sehr unterschiedlich, so dass es schwierig ist, ein erfolgsversprechendes Konzept für jeden Betrieb zu erarbeiten. (Anhang IV, Z. 343-353)

6.3.6. Zugehörigkeit Agrotourismus

Tabelle 12: Auswertung Zugehörigkeit Agrotourismus

	Adrian Reber (Anhang II)	Bettina Iseli (Anhang III)	Reto Koch (Anhang IV)	Ruth Vogel (Anhang V)
Zugehörigkeit Agrotourismus	Ja (Z. 401)	Ja (Z. 348)	Ja (Z. 433)	Nein (Z. 384)

Quelle: Eigene Darstellung

Gerade im Zusammenhang mit der «Gnussregion» von «Frienisberg Tourismus» sieht Reber seinen Hofladen als agrotouristisches Angebot. Seine Produkte gehen über den täglichen Bedarf hinaus und sind eher Genussmittel, die dementsprechend auch etwas mehr kosten. (Anhang II, Z.401-408) B. Iseli sieht ihren Hofladen speziell während der Spargelsaison als agrotouristisches Angebot. In dieser Zeit kommen mehr Kunden von weiter weg, beispielsweise aus der Stadt Bern. Für sie ist die Postautofahrt zum Hofladen jeweils ein Ausflug. (Anhang III, Z. 348-351) Speziell im Frühling, während dem Spargelverkauf, sieht Koch seinen Hofladen als agrotouristisches Angebot. Da hat er jeweils viele Kunden, die einen Ausflug zu seinem Hofladen machen, um Spargeln zu erwerben. So hat er Kundschaft aus dem Glarnerland oder dem Oberland. Diese Kunden kamen erstmals spontan vorbei, nun kommen sie jedes Jahr. Koch gibt aber auch zu, dass ihm beim Begriff Direktvermarktung sonst nicht automatisch Tourismus in den Sinn kommt. (Anhang IV, Z. 433-441) R. Vogel sieht ihren Hofladen nicht direkt als agrotouristisches Angebot, da sie auf ihrem Hof keine Bewirtung anbietet (Anhang V, Z. 384-386).

6.4. Optimierung

Tabelle 13: Auswertung Optimierung

	Adrian Reber (Anhang II)	Bettina Iseli (Anhang III)	Reto Koch (Anhang IV)	Ruth Vogel (Anhang V)
Qualitätslabel für die Direkt- vermarktung	Nein (Z. 490)	Nein (Z. 420)	Nein (Z. 504)	Nein (Z. 563)
Verbesserungs- vorschläge für die Organisation in der Direkt- vermarktung	Eigene Organisation, Unterstützung in Materialbeschaffung und bei advertisement	Informationen gesammelt, Gesetze verständlich geschrieben, Auszug der wichtigsten	Direktvermarkter miteinander beiziehen, richtig anpacken und nicht nur heisse	Besserer Austausch mit anderen Direktvermarktern (Z. 455)

	Adrian Reber (Anhang II)	Bettina Iseli (Anhang III)	Reto Koch (Anhang IV)	Ruth Vogel (Anhang V)
	ministrativen Arbeiten, App als Hilfsmittel (Z. 439-448) bessere Zusammenarbeit der Direktvermarkter (Z. 510)	Dinge (Z. 385-389)	Luft produzieren (Z. 490-492)	Merkblätter (Z. 322) mehr Kooperationen (z. 586)
Was würde die Arbeit erleichtern und effizienter machen	siehe bei Verbesserungsvorschläge (Z. 487)	Deklaration (Z. 407)	Bestellwesen, Lieferung der Waren (Z. 498-499)	Mehr informiert werden (Z. 500)

Quelle: Eigene Darstellung

Qualitätslabel für die Direktvermarktung

Für A. Reber braucht es kein spezielles Qualitätslabel für die Direktvermarktung. Er sagt, dass die Produzenten mit IP (Integrierte Produktion) Suisse oder BIO bereits ein Label für die Qualitätssicherung haben und dies auch auf den Produkten sichtbar ist. Für ihn wäre ein Label für die Vermarktung wichtiger. (Anhang II, Z. 490-494) Ein zusätzliches Label für die Direktvermarktung möchte B. Iseli nicht. Sie findet, dass es bereits genug Labels gibt. (Anhang III, Z. 420) Auch R. Koch sieht keinen Bedarf für ein zusätzliches Qualitätslabel für die Direktvermarktung (Anhang IV, Z. 504). Für Vogel ist klar, dass die Qualität der Produkte bereits sichergestellt ist (Anhang V, Z. 546). Ihr Hofladen wird durch das Lebensmittelamt kontrolliert. Zudem gibt es auch von Swiss GAP Kontrollen für landwirtschaftliche Produkte, welche den Lebensmittelkontrollen sehr ähnlich sind. (Anhang V, Z. 574-577) Vogel ist auch der Meinung, dass es bereits genug Labels gibt. Zusätzliche Labels würden wieder mehr Vorschriften und Kontrollen bedeuten und viel Zeit in Anspruch nehmen. (Anhang V, Z. 554-556, 563-564)

Verbesserungsvorschläge für die Organisation in der Direktvermarktung

Die eigene betriebliche Organisation ist für Reber wichtig und verbesserungsfähig. Seitens der Organisationen wäre er froh um Unterstützung bei Themen wie der Materialbeschaffung oder bei allgemeinen administrativen Arbeiten, wie der Deklaration, Beschriftung und Etikettierung. Diese Arbeiten sind für ihn momentan aufwändig und er würde dort ein Hilfsmittel, eventuell zukünftig in Form einer App, schätzen. (Anhang II, Z. 439-454) Rebers grosses Ziel wäre es, dass die Landwirte in der Direktvermarktung besser zusammenarbeiten würden. Dies

könnte in der Gemeinde oder in Bezug zur «Gnussregion» von «Frienisberg Tourismus» auch regional sein. So könnten sich die einzelnen Anbieter spezialisieren und jeder könnte für eine grössere Vermarktungsplattform das beitragen, was er gut kann. Hätten die Direktvermarkter einen gemeinsamen Laden, müssten sich nicht alle um den Verkauf kümmern, sondern könnten sich auf die Produktion konzentrieren. Er denkt, dass bei einem grösseren Laden auch mehr Leute aus der Stadt kommen würden, weil ein breiteres Sortiment angeboten werden könnte. Beispiele einer solchen Zusammenarbeit hat Reber in Österreich gesehen. (Anhang II, Z. 510-551) Für Iseli wäre es hilfreich, wenn alle Informationen zur Direktvermarktung gesammelt und an einem Ort verfügbar wären. Weiter findet sie die Gesetze, speziell das Lebensmittelgesetz, kompliziert geschrieben. Daher würde sie es begrüssen, wenn die rechtlichen Vorgaben verständlicherer beschrieben wären und es Auszüge der wichtigsten Faktoren, die zu berücksichtigen sind, gäbe. (Anhang III, Z. 385-389) Iseli hat kein Bedürfnis nach mehr Unterstützung durch eine Organisation für die Vermarktung oder nach einem Internetauftritt. Sie sagt, ein paar Kunden mehr wäre gut, viel grösser werden will sie aber nicht, da sie sonst die Produkte für den Hofladen nicht mehr alleine herstellen könnte. (Anhang III, Z. 392-394, 413-414) R. Koch sagt, die Organisationen müssten mehr Gas geben und richtig anpacken, statt nur heisse Luft zu produzieren. Hart arbeiten müssen schliesslich auch die Direktvermarkter selbst, wenn sie davon leben wollen. Weiter findet er es wichtig, dass erfahrene Direktvermarkter in die Arbeit der Organisationen miteinbezogen werden und diese nicht nur von Leuten ohne Praxiserfahrung ausgeführt wird. So gäbe es seiner Meinung nach auch mehr Mitglieder, die einen Beitrag zahlen würden. Wenn aber nur zusätzliche Auflagen seitens der Organisationen vorgegeben werden und die Direktvermarkter sonst nie etwas von den Organisationen hören, ist es schwierig, eine Zusammenarbeit aufzubauen. (Anhang IV, Z. 490-496) Für Vogel ist der Austausch mit anderen Direktvermarktern sehr wertvoll. Diesen schätzt sie jeweils besonders an der Tagung für die Direktvermarktung. Daher würde sie regelmässige Anlässe für Direktvermarkter, zum Austauschen von Erfahrungen, mit Vorträgen und Diskussionen, sehr schätzen. (Anhang V, Z. 454-459) Ein weiterer Vorschlag von Vogel sind Merkblätter über die Vorschriften der Direktvermarktung. Für sie ist es aufwändig, alle relevanten Gesetze im Überblick zu behalten. Merkblätter, wo das wichtigste kurz beschrieben ist, beispielsweise für die Produktion der Konfitüre, wären für sie sehr hilfreich. (Anhang V, Z. 316-322) Vogel findet, «Vom Hof» sollte mehr Kooperationen anstreben und grössere Vermarkter einbinden, damit sie mit ihrem Verpackungsmaterial konkurrenzfähig sein könnten. Sie ist zuversichtlich, dass es in diesem Bereich noch viel Potenzial gibt. (Anhang V, Z. 586-588)

Arbeit erleichtern und effizienter machen

Wie bereits bei den Verbesserungsvorschlägen erwähnt, würden vor allem Hilfsmittel für die administrativen Arbeiten wie der Deklaration, die Arbeit von Reber erleichtern (Anhang II,

Z. 487) Iseli wünscht sich, dass speziell bei den Vorgaben zur Deklaration, der gesunde Menschenverstand mehr eingesetzt würde. Für sie ist die Deklaration sehr aufwändig und es hindert sie, mehr Produkte anzubieten. Die Arbeit von R. Koch würde erleichtert werden, wenn ihm die Landwirte das bestellte Gemüse liefern würden. Zudem könnte ein Programm für das ganze Bestellwesen seine Arbeit, besonders während der Spargelsaison, effizienter machen. So müsste er nicht jede Bestellung mehrmals aufschreiben. (Anhang IV, Z. 498-501) Vogel ist beim Lebensmittelamt angemeldet, bekommt aber keine Nachricht, wenn sich im Gesetz etwas ändert. Für sie wäre es erleichternd, wenn Gesetzesänderungen und neue Informationen zur Direktvermarktung, direkt an die Produzenten weitergeleitet würden. (Anhang V, Z. 500 - 506)

7. Interpretation der Daten

Nachfolgend werden die ausgewerteten Informationen aus der qualitativen Inhaltsanalyse interpretiert und analysiert. Die Interpretation wird anhand von Literatur zum Thema ergänzt. Besonders wichtig dabei sind die «Analyse und Strategie Agrotourismus Graubünden» aus dem Jahr 2010 die «Befragung Agrotourismus Graubünden 2015». Diese beiden Studien wurden zum Vergleich der Interviews ausgewählt, da sie Informationen zum Agrotourismus und der Direktvermarktung in der Schweiz enthalten und mit der letzten Befragung im Jahr 2015 aktuell sind. Weiter wird die Interpretation mit aktuellen Zeitungsartikeln und passenden Berichten ergänzt.

7.1. Angebot / Direktvermarktung

7.1.1. Zuständigkeit Agrotourismus und Hofladen

Die Verantwortung für die agrotouristischen Angebote der «Befragung Agrotourismus Graubünden 2015» lag bei 43,5% bei der Betriebsleiterin. Die Betriebsleiterin und der Betriebsleiter sind bei 42,7% gemeinsam zuständig und bei 15,8% liegt die Verantwortung beim Betriebsleiter. Bei 13,8% ist eine Person aus der Familie oder Verwandtschaft, bei 1,2% eine Person aus der Bekanntschaft und bei 4,2% ist eine andere Person zuständig für den Agrotourismus. Bei der Befragung waren Mehrfachantworten möglich. Die prozentualen Anteile wurden in Bezug auf alle agrotouristischen Leistungen berechnet, denn einige der Befragten bieten Angebote in verschiedenen Bereichen an. (Göpfert & Trachsel, 2015, S. 24-25) Die Auswertung der qualitativen Interviews hat gezeigt, dass die Direktvermarktung Chefsache ist. Bei zwei befragten Betrieben war die Betriebsleiterin zuständig für den Hofladen (Anhang III, Z. 28 und Anhang V, Z. 16) und bei den zwei anderen der Betriebsleiter (Anhang II, Z. 20-21 und Anhang IV, Z. 31).

7.1.2. Externes Personal für die Direktvermarktung

Die Befragung aus dem Graubünden ergab, dass 14,4% der Direktvermarkter externes Personal angestellt haben (Göpfert & Trachsel, 2015, S. 26). Die Interviews mit den vier Direktvermarkter haben gezeigt, dass bei zwei Befragten externes Personal angestellt ist. A. Reber hat eine Angestellte zu 50% (Anhang II, Z. 15) und R. Koch hat ganzjährig eine Angestellte und während der Saison mehrere (Anhang IV, Z. 104, 20). Bei B. Iseli arbeiten nur während der Erntesaison und im Winter für das Schneiden der Bäume externe Arbeitskräfte auf dem Betrieb (Anhang III, Z. 12-14, 73). Einzig R. Vogel hat kein externes Personal für die Direktvermarktung angestellt (Anhang V, Z. 51). Somit beschäftigen 75% der Befragten externes Personal. Dies ist im Vergleich mit dem Resultat der Befragung im Graubünden eher viel.

Zu beachten gilt es jedoch, dass zwei Direktvermarkter vor allem während der Erntesaison zusätzliche Arbeitskräfte benötigen. Weiter hat R. Koch einen bedienten Hofladen und braucht so zusätzliches Personal ausserhalb der Familie (Anhang IV, Z. 104).

7.1.3. Arbeitsaufwand für die Direktvermarktung

Die Befragung der Direktvermarkter im Graubünden hat ergeben, dass sie durchschnittlich 13,6 Stunden pro Woche für die Direktvermarktung arbeiten (Göpfert & Trachsel, 2015, S. 33). Der Arbeitsaufwand für die Direktvermarktung beträgt bei A. Reber 16,5 (Anhang II, Z. 62), bei B. Iseli 20 (Anhang III, Z. 66-69) und bei R. Vogel 29,5 (Anhang V, Z. 43) Stunden pro Woche. Diese Angaben sind Durchschnittswerte, verteilt über das ganze Jahr. Der Arbeitsaufwand von R. Koch kann nicht mit den anderen verglichen werden, da er einen bedienten Hofladen hat und durch die Spargelsaison und die vielen Mitarbeiter die Arbeitszeit entsprechend höher ist. (Anhang IV, Z. 87-88, 94-95) Bei B. Iseli ist der Aufwand vergleichsweise tief für einen bedienten Hofladen. Dies kommt daher, dass der Hofladen nur an zwei Tagen die Woche geöffnet ist und sie während den Öffnungszeiten nicht immer im Hofladen steht. Dadurch kann sie auch anderen Arbeiten nachgehen, die nicht für die Direktvermarktung ausgeführt werden. (Anhang III, Z. 86-87) Die aufgelisteten Zahlen zeigen, dass der Arbeitsaufwand der vier interviewten Direktvermarkter durchschnittlich höher ist als jener der Befragten im Graubünden. Um den Arbeitsaufwand genauer einschätzen zu können, müsste zwischen bedienten und nicht bedienten Hofläden, sowie den entsprechenden Öffnungszeiten unterschieden werden. Weiter haben die durchgeführten Interviews gezeigt, dass die Verarbeitung der Produkte und deren Deklaration aufwändiger ist, als nur frische, unverarbeitete Produkte anzubieten. Aus den genannten Gründen ist der Arbeitsaufwand schwierig zu vergleichen. Nicht zuletzt hängen auch die erwirtschafteten Einnahmen vom Arbeitsaufwand der Direktvermarktung ab. Werden 100% der Einnahmen über die Direktvermarktung generiert, ist der Arbeitsaufwand dementsprechend höher, wie das Interview mit R. Koch zeigt.

7.1.4. Einkommensanteil aus der Direktvermarktung

Im Jahr 2010 haben die Einnahmen bei den befragten Direktvermarktern aus dem Graubünden 20,9% des Gesamteinkommens ausgemacht. Fünf Jahr später waren es 30,1%. Im Vergleich zu den anderen agrotouristischen Angeboten ist der Einkommensanteil in der Direktvermarktung am höchsten. So betrugen 2015 die Einnahmen bei den Übernachtungsangeboten 13,5%, bei den Erlebnisangeboten 13,3% und bei den gastronomischen Angeboten 9,5% des Gesamteinkommens. (Göpfert & Trachsel, 2015, S. 32) A. Reber ist mit einem Anteil von 33% an den Gesamteinnahmen aus der Direktvermarktung nahe bei den Werten aus dem Graubünden (Anhang II, Z. 99). Bei B. Iseli (Anhang III, Z. 114) und R. Vogel (Anhang V, Z. 79) macht die Direktvermarktung je 40% der Gesamteinnahmen aus. Die Einnahmen von R.

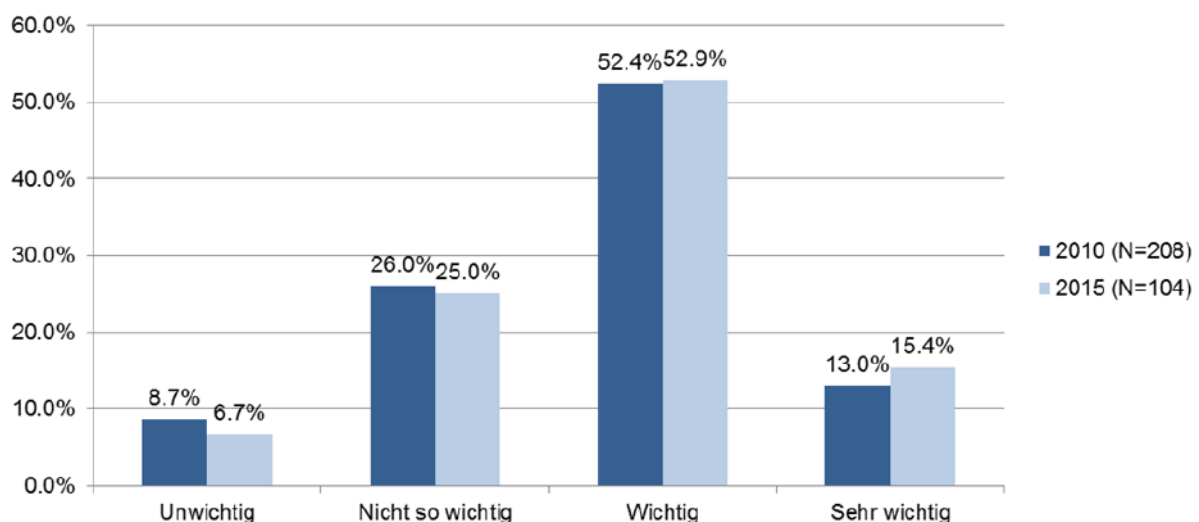
Koch aus der Direktvermarktung lassen sich nicht mit den vorher genannten Zahlen vergleichen, denn sein Betrieb erwirtschaftet 100% der Einnahmen aus der Direktvermarktung (Anhang IV, Z. 129). Der Einkommensanteil ist stark abhängig davon, wie intensiv die Direktvermarktung betrieben wird. Bei drei der vier Interview Partner wird die Direktvermarktung nur nebenbei betrieben.

7.2. Organisation

7.2.1. Aus- und Weiterbildungsangebote

Die Teilnehmenden der Befragung im Graubünden wurden nach der Bedeutung der Aus- und Weiterbildungsangebote befragt. Wie die Abbildung unten verdeutlicht, hat sich die Bedeutung zwischen den Jahren 2010 und 2015 nicht wesentlich verändert. Die Mehrheit der Befragten schätzt die Aus- und Weiterbildungsangebote als wichtig oder sehr wichtig ein.

Abbildung 4: Befragung Graubünden Aus- und Weiterbildungsangebote



Quelle: (Göpfert & Trachsel, 2015, S. 42)

Für die Interviews wurde die Frage gestellt, ob die Befragten eine Aus- oder Weiterbildung für die Direktvermarktung besucht haben. Dies ist bei drei der vier Probanden der Fall, wie in Kap. 6.3.1 ersichtlich wird. A. Reber sagt dazu, die Weiterbildung sei ihm wichtig. Er bildet sich durch Kurse, durch Mitteilungen des Bauernverbandes oder auch durch das Lesen von Fachzeitschriften und der Zeitung weiter. (Anhang II, Z. 280) B. Iseli orientiert sich für die Weiterbildung am Kursangebot der «INFORAMA» und nimmt jährlich, wie auch R. Vogel (Anhang V, Z. 329), an der Fachtagung zur Direktvermarktung teil. (Anhang III, Z. 267-269)

7.2.2. Kommunikation in der Direktvermarktung

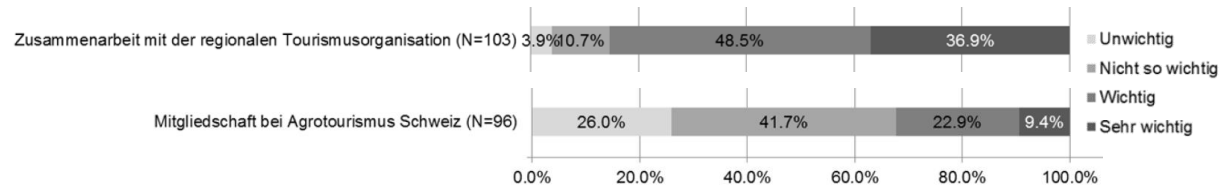
Die Mund zu Mund Propaganda ist die mit Abstand wichtigste Kommunikationsart in der Direktvermarktung. Mehr als 92% der befragten Direktvermarkter im Graubünden haben angegeben, ihre Angebote über die Mund zu Mund Propaganda zu kommunizieren. Eigene Flyer, Broschüren und Plakate sind mit 48,9% das zweit wichtigste Kommunikationsmittel, gefolgt von der eigenen Webseite mit 47,8% und der Kommunikation über regionale Tourismusorganisationen mit 17,8%. Nationale Plattformen, wie «Agrotourismus Schweiz» und «Schweiz Tourismus» werden von je 2,2% vergleichsweise wenig genutzt. Über die sozialen Medien, beispielsweise Facebook, wird von 15,6% der Befragten kommuniziert. (Göpfert & Trachsel, 2015, S. 33-37) Die Resultate der Interviews entsprechen den Ergebnissen aus der «Befragung Agrotourismus Graubünden 2015». Mund zu Mund Propaganda, Flyer, Plakate, Tafeln und Facebook wurden auch von den Probanden genannt, wie in Kapitel 6.3.1. ersichtlich ist. Die Wichtigkeit der Mund zu Mund Propaganda bestätigen auch zwei aktuelle Zeitungsartikel, wobei Direktvermarkter vorgestellt werden. In der «Bauern Zeitung» wurde über einen Hofladen in Diemerswil BE berichtet. Die Betriebsleiter sagen zur Kommunikation, dass die Mund zu Mund Propaganda die beste Werbung sei. (Wyss, Jeder Fehler ist ein Kapitaleinschnitt, 2018) Die Zeitung «Schweizer Bauer» stellte in ihrer Ausgabe einen Hofladen aus Lömmenschwil SG vor. Auch hier setzen die Betriebsleiter auf Mund zu Mund Propaganda. (Brunner, 2018) Weiter bestätigt der Bericht «Landwirtschaftliche Direktvermarktung: Neue Potenziale durch Social Media?», dass der Bekanntheitsgrad der Direktvermarkter häufig allein auf der Mund zu Mund Propaganda aufbaut. Die Internetaffinität sei bei den meisten Direktvermarktern noch eingeschränkt. Bei jungen Landwirten, welche sich mit der Gestaltung und Pflege von sozialen Medien auskennen, bieten diese eine weitere Möglichkeit, das Angebot zu kommunizieren. (Horstmann & Schulze, 2011, S. 97-100). R. Vogel hat für ihren Hofladen eine eigene Webseite, diese dient vor allem als Basisinformation für interessierte Kunden (Anhang V, Z. 68, 258). Zusätzlich kommuniziert Vogel das tagesaktuelle Angebot an frischen Produkten oder Neues im Sortiment über die Facebookseite. Dies speziell für jene Kunden, die weiter weg wohnen. (Anhang V, Z. 97-99) R. Koch hat eine Facebookseite für den Hofladen und postet auf Facebook regelmässig Videos, was bei den Kunden sehr gut ankommt (Z. 119, 187, 448).

7.2.3. Mitgliedschaft bei Organisationen

Die Teilnehmer der «Befragung Agrotourismus Graubünden 2015» wurden gefragt, welche Massnahmen zur Stärkung des Agrotourismus in Graubünden für sie wichtig sind. Wie die Abbildung unten zeigt, wird die Zusammenarbeit mit regionalen Tourismusorganisationen von 48,5% als «wichtig» und von 36,9% als «sehr wichtig» empfunden. Die Mitgliedschaft bei der

nationalen Organisation «Agrotourismus Schweiz» wird von der Mehrheit mit 26% als «unwichtig» und mit 41,7% als «nicht so wichtig» eingeschätzt.

Abbildung 5: Befragung Graubünden Organisationen



Quelle: (Göpfert & Trachsel, 2015, S. 39)

Die Angaben oben werden mit den Antworten zu den Organisationen der qualitativen Interviews verglichen. Es wurde jedoch nicht gezieht nach Massnahmen zur Stärkung des Agrotourismus, sondern nach den Organisationen, welchen die Direktvermarkter kennen oder zusammenarbeiten gefragt. Der Vergleich ist mit Vorsicht zu geniessen, da bei der «Befragung Agrotourismus Graubünden 2015» die Anbieter der vier Arten des Agrotourismus, nämlich Übernachtungsangebote, gastronomische Angebote, Erlebnisangebote und Direktvermarktung, Auskunft gegeben haben und nicht nur die Direktvermarkter. Wie in Kapitel 6.3.3. deutlich wird, haben die Interviewpartner als einzige nationale Agrotourismus Organsiaion «Vom Hof» erwähnt. Bei den erwähnten Organisationen waren grösstenteils landwirtschaftliche Organisationen wie das «INFORAMA» oder der «Berner Bauern Verband» vertreten. Auch regionale Tourismusorganisationen wie «Frienisberg Tourismus» oder der «Naturpark Gantrisch» wurden erwähnt. «Agrotourismus Schweiz» hat kein Proband von sich aus erwähnt. Einzig R. Vogel war, als die Interviews durchgeführt wurden, auf der Webseite von «Agrotourismus Schweiz» aufgeführt. Sie hat den Eintrag vor einigen Jahren machen lassen und seither nicht mehr aktualisiert. (Anhang V, Z. 180-184) B. Iseli findet die regionalen Organsiationen wichtiger als die nationalen. (Anhang III, Z. 247-248) Für A. Reber stellt sich die Frage, ob es eine schweizweite Vermarktungsorganisaiton überhaupt braucht. Für ihn sind die Regionen wichtiger und er nennt als gutes Beispiel für die Vermarktung die Organsiation des «Naturpark Gantrisch». Schliesslich wollen die Kunden der Direktvermarktung Produkte aus einer bestimmten Region, nicht aus der ganzen Schweiz. (Anhang II, Z. 242-246)

7.3. Optimierung

7.3.1. Einführung von Qualitätsstandards für den Agrotourismus

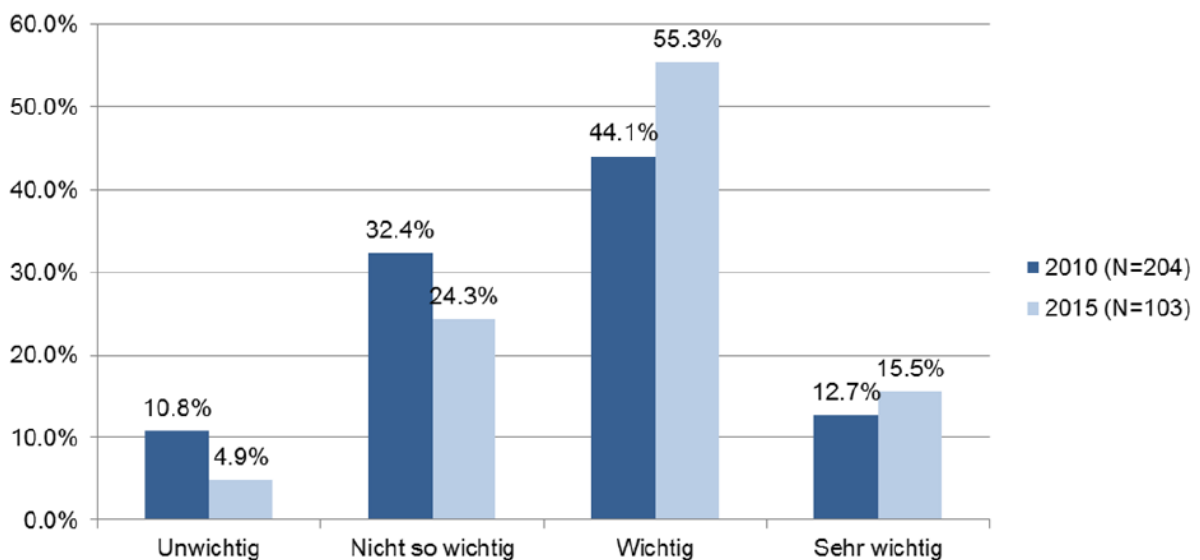
Die Anbieter von Agrotourismus im Graubünden wurden nach der Wichtigkeit der Einführung von einheitlichen Qualitätsstandards für agrotouristische Angebote, nach den Vorgaben

von «Agrotourismus Schweiz», befragt. Von den 100 Teilnehmenden beantworteten 15 Personen die Frage mit «unwichtig», 39 «nicht so wichtig», 27 «wichtig» und 19 «sehr wichtig». (Göpfert & Trachsel, 2015, S. 38) Deutlicher sind Antworten der Interviews, nach der Frage, ob es ein spezielles Qualitätslabel für die Direktvermarktung braucht. Alle vier Probanden haben mit einem Nein geantwortet. Als Begründung führte A. Reber aus, dass es mit IP Suisse oder BIO bereits genug Label für die Qualitätssicherung gibt (Anhang II, Z. 490-494). Ähnlicher Meinung sind die anderen Teilnehmer, wie in Kapitel 6.4. weiter erläutert wird. Bei der Frage nach den Qualitätsstandards lassen sich die «Befragung Agrotourismus Graubünden 2015» und die qualitativen Interviews nicht vergleichen. Denn bei den Antworten der Befragung im Graubünden sind wiederum alle Anbieter von Agrotourismus vertreten. Die Bedürfnisse nach einem Qualitätslabel eines Anbieters von Übernachtungsangeboten können nicht mit jenen eines Direktvermarkters gleichgesetzt werden.

7.3.2. Hilfsmittel für den Agrotourismus

Die Wichtigkeit von Hilfsmitteln wie Leitfäden und Anleitungen wurde von den Teilnehmern der Befragung im Graubünden erforscht. Wie die Abbildung unten zeigt, existiert von der Mehrheit der Befragten ein Bedürfnis nach den erwähnten Hilfsmitteln.

Abbildung 6: Befragung Graubünden Hilfsmittel



Quelle: (Göpfert & Trachsel, 2015, S. 42)

Für die qualitativen Interviews wurde den Teilnehmern die Frage gestellt, was sie für Verbesserungsvorschläge für die Organisation in der Direktvermarktung haben. B. Iseli antwortete, dass sie Auszüge, wo das wichtigste zur Deklaration und rechtliche Informationen zusammengefasst wird, als eine Erleichterung empfindet (Anhang III, Z. 385-389). R. Vogel wünscht sich

Merkblätter, welche die wichtigsten Informationen für die Direktvermarktung enthalten (Anhang V, Z. 322). Die Aussagen der Interviews bestätigen die Resultate der «Befragung Agrotourismus Graubünden 2015», wonach ein Bedürfnis nach Hilfsmitteln besteht.

8. Prüfung der Hypothesen

Folgend werden die in Kapitel 5 erarbeiteten Hypothesen anhand der Auswertung der qualitativen Interviews aus dem Kapitel 6 auf deren Richtigkeit geprüft. Die Prüfung wird mit den ausgewerteten Informationen begründet. Schliesslich werden die Hypothesen in «trifft zu», «trifft teilweise zu» und «trifft nicht zu» unterteilt.

Tabelle 14: Prüfung Hypothesen

Hypothese	Prüfung	Begründung
Hypothese 1.1: Die befragten Direktvermarkter bieten hauptsächlich Produkte an, welche auf ihrem Bauernhof produziert und / oder verarbeitet wurden.	Trifft zu	Iseli, Reber und Vogel bieten mehr eigene als zugekaufte Produkte in ihren Hofläden an. Bei Koch stammen die Hälfte der Produkte vom eigenen Betrieb, die andere Hälfte sind zugekaufte Produkte. Quelle siehe Kapitel 6.2.4.
Hypothese 1.2: Der Hauptgrund für die Direktvermarktung ist für die Befragten die bessere Wertschöpfung ihrer Produkte.	Trifft teilweise zu	Für Reber ist die höhere Wertschöpfung der Produkte ein Grund für die Direktvermarktung. Als weitere Gründe nennt er sein Interesse sowie die Lage und die Grösse des Betriebs. Für Iseli und Koch waren die Spargelproduktion beziehungsweise die Obstanlagen ausschlaggebend. Koch nennt auch die besseren Margen und die Nähe zu den Kunden als wichtigen Grund für die Direktvermarktung. Bei Vogel war der Grund für die Direktvermarktung die Betriebsübernahme. Quelle siehe Kapitel 6.2.3.
Hypothese 2.1: Die wichtigste Unterstützung der Anbieterorganisation für die Direktvermarkter ist die Internetpräsenz durch die Organisation.	Trifft nicht zu	Für Reber und Iseli sind die wichtigsten Unterstützungen seitens der Organisationen rechtliche Informationen, das Lebensmittelgesetz und die Weiterbildung. Koch braucht keine Unterstützung der Organisationen und Vogel sieht sich nicht als Mitglied einer Organisation. Quelle siehe Kapitel 6.3.5.

Hypothese	Prüfung	Begründung
Hypothese 2.2: Die Befragten sehen den Vorteil einer Zusammenarbeit mit einer Anbieterorganisation hauptsächlich darin, einen direkten Ansprechpartner für die Direktvermarktung zu haben.	Trifft teilweise zu	Für Iseli und Koch trifft die Hypothese zu. Reber sieht die Vorteile vor allem beim Erfahrungsaustausch, Leute kennenzulernen, Synergien zu nutzen und gemeinsame Auftritte durch die Organisationen. Vogel hat diese Frage nicht beantwortet, da sie kein Mitglied einer Organisation ist. Quelle siehe Kapitel 6.3.5.
Hypothese 2.3: Eine Zusammenarbeit unter den einzelnen Direktvermarktern findet nicht statt oder wenig statt.	Trifft nicht zu	Alle befragten Landwirte arbeiten im Warenaustausch mit andern Direktvermarktern zusammen. Eine zusätzliche Zusammenarbeit besteht bei Reber und Vogel bei der Materialbeschaffung mit anderen Direktvermarktern zusammen. Quelle siehe Kapitel 6.3.2.
Hypothese 2.4: Die befragten Direktvermarkter fühlen sich der Landwirtschaft zugehörig und nicht dem Tourismus beziehungsweise dem Agrotourismus.	Trifft teilweise zu	Reber, Iseli und Koch sehen ihren Hofladen als agrotouristisches Angebot. Vogel hingegen fühlt sich nicht dem Agrotourismus zugehörig. Quelle siehe Kapitel 6.3.6.

Quelle: Eigene Darstellung

9. Optimierungsvorschläge

Aufgrund der qualitativen Interviews und deren Auswertung ergaben sich folgende drei relevanten Organisationsformen für Landwirte mit Direktvermarktung:

- **Organisation auf dem eigenen Bauernhof**
- **Organisation mit anderen Direktvermarktern**
- **Organisation mit regionalen Organisationen**

Die erarbeiteten Optimierungsvorschläge werden nachfolgend in die erwähnten drei Organisationsformen unterteilt und genauer erläutert.

9.1. Organisation auf dem eigenen Bauernhof

Zur Direktvermarktung gehört mehr als nur die Einrichtung eines Hofladens und dem Verkauf von Produkten. Die Basis zum Erfolg in der Direktvermarktung sind eine bewusste Planung und ein passendes Konzept. (Borchert & Sewing, 2011, S. 7) Der Direktvermarkter A. Reber antwortete auf die Frage, was er für Verbesserungsvorschläge für die Organisation in der Direktvermarktung hat mit: «Ich selbst muss mich natürlich organisieren» (Anhang II, Z. 439). Jeder Betrieb ist individuell, dies sowohl in der Art, wie die Direktvermarktung betrieben wird, wie auch in der Persönlichkeit des Landwirts. Um die Direktvermarktung gewinnbringend auszuführen, müssen daher die betrieblichen Stärken richtig eingesetzt werden. (Richard & Sommer, 2012, S. 8)

9.1.1. Arbeitsaufwand

B. Iseli erzählte während dem Interview, dass sie ihren Hofladen nicht vergrössern will. Denn würde die Direktvermarktung weiterwachsen, könnte sie den Arbeitsaufwand nicht mehr alleine bewerkstelligen. (Anhang III, Z. 393-395) Ihr Input an Produktionsfaktoren, speziell der Zeit, ist folglich vorgegeben. Sie will mit einem gegebenen Input, ein möglichst hohen Output erzielen, wie in Kapitel 3.5.2. das Maximumprinzip beschreibt erreichen. Auch für A. Reber ist der Arbeitsaufwand in der Direktvermarktung ein Thema. Er sagt, der Grat, ob die Direktvermarktung wirtschaftlich betrieben wird oder nicht sei sehr schmal. Es besteht die Gefahr, dass so viel Aufwand betrieben wird, dass sich die Arbeit gar nicht mehr lohnt. (Anhang II, Z. 348-350)

Optimierungsvorschlag:

Das Beispiel von B. Iseli zeigt, dass der Arbeitsaufwand für die Direktvermarktung nicht zu unterschätzen ist. Daher sollte vor dem Einstieg überprüft werden, wie viel freie Kapazität für den Betriebszweig Direktvermarktung verfügbar ist und wie sich die zusätzliche Arbeit in den

bestehenden Arbeitsablauf integrieren lässt. Schliesslich müssen sich die Landwirte gut überlegen, in welchem Rahmen die Direktvermarktung betrieben werden soll und ob diese nicht zu einer Arbeitsüberlastung führt. (Bänninger & Schoch, 2017, S. 385) Es ist empfehlenswert, als Orientierung für die zeitliche Belastung der Direktvermarktung einen Arbeitsvoranschlag zu berechnen (Bänninger & Schoch, 2017, S. 385). Als Hilfsmittel zur Einschätzung der Arbeitsbelastung empfiehlt «AGRIDEA» die Anwendung des tärnikonen Arbeitsvoranschlag (TAV) von «Agroscope». Durch den TAV können Landwirte den Arbeitszeitbedarf auf dem Betrieb selbst berechnen. Zudem erhalten sie Richtwerte, beispielsweise wie lange die Kartoffelernte bei einer Parzellengrösse von 1 Hektar dauert. Kennzahlen und Richtwerte sind auch für die Verarbeitung von Produkten vorhanden. Der TAV ist unter www.arbeitsvoranschlag.ch kostenlos verfügbar. (Heitkämper & Stark, 2017, S. 126)

9.1.2. Arbeitskräfte

Für A. Reber ist es schwierig einzuschätzen, in welchem Umfang die Direktvermarktung wirtschaftlich betrieben werden kann. Schliesslich beschäftigt er eine Angestellte, die teilweise auch für die Direktvermarktung arbeitet. Alleine könnten seine Familie und er die Arbeit für die Direktvermarktung nicht bewältigen. (Anhang II, Z. 459-461) Insgesamt sind drei der vier befragten Direktvermarkter auf die Arbeitsleistung externer Arbeiter angewiesen, wie in Kapitel 6.2.1. deutlich wird. Zudem arbeiten häufig auch Familienmitglieder mit.

Optimierungsvorschlag:

Die Arbeitsstunden der Direktvermarktung müssen für die Berechnung der Wirtschaftlichkeit von den übrigen landwirtschaftlichen Aufwänden abgetrennt werden. Besonders, wenn wie bei drei der Befragten externe Arbeitskräfte für die Direktvermarktung arbeiten. Der im vorherigen Kapitel erwähnte TAV kann auch für die Berechnung der benötigten Arbeitskräfte ein Hilfsmittel sein. Mit diesem Programm kann die zu erledigende Arbeit den verfügbaren Arbeitskräften gegenübergestellt werden. (Heitkämper & Stark, 2017, S. 126)

9.1.3. Sortiment

Wie in Kapitel 6.2.4. deutlich wird, gestalten die befragten Direktvermarkter ihr Sortiment bewusst. A. Reber hat die Milch, ein Produkt aus dem Kernsortiment, im Sortiment behalten, obwohl er die Milchproduktion auf seinem Betrieb eingestellt hat. B. Iseli kauft gezielt frisches Gemüse und saisonale Früchte ein, um ihr Sortiment zu erweitern. R. Koch ergänzt mit der Hamme sein Kernsortiment, die Spargeln. R. Vogel wertet ihr Angebot durch zugekaufte Produkte auf und ergänzt ihr Sortiment laufend.

Optimierungsvorschlag:

Die Sortimentsgestaltung bietet den Direktvermarktern die Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzugrenzen und sich auf dem Markt zu positionieren. Die Gestaltung des Sortiments ist ein wichtiger Teil der erfolgreichen Direktvermarktung. Um den Kunden ein möglichst breites Sortiment zu bieten, haben viele Direktvermarkter ein zu vielseitiges Angebot. Es besteht die Gefahr, dass laufend neue Artikel in das Sortiment aufgenommen werden, jedoch keine entfernt werden. Dies führt langfristig dazu, dass das Sortiment unübersichtlich wird. Als Massnahme dagegen kann für jedes neu eingeführte Produkt ein bestehendes, das nicht so gut verkauft wird, aus dem Sortiment gestrichen werden. Schliesslich ist das Sortiment auch von der Verkaufsform sowie der Einrichtung und der Grösse des Hofladens abhängig. Des Weiteren ist es empfehlenswert, neue Ernährungstrends und das Einkaufsverhalten der Kunden zu berücksichtigen, um bezüglich des Sortiments optimal auf die Kundenbedürfnisse eingehen zu können. (Borchert & Sewing, 2011, S. 9-13)

9.1.4. Trends nutzen und innovativ sein

Dass die Direktvermarkter innovativ sind, zeigt ein Blick in die Zeitung. Landwirt Stefan Brunner betreibt auf seinem Hof in Aarberg Direktvermarktung. Neu bietet er über die Verkaufs-App «Bionär» Gemüse nach Anbaufläche an. Die Kunden können über die App auswählen, welches Gemüse in welchen Flächen sie anbauen möchten. Stefan Brunner pflanzt und pflegt das Gemüse auf seinem Betrieb. Die Kunden werden über die Wachstumsfortschritte via App mit Bildern informiert oder können ihr Gemüse auch persönlich auf dem Hof besuchen. Der Ernteertrag des Kunden hängt von den Launen der Natur ab, wächst nicht viel, kann der Kunde auch nicht viel ernten. So verkauft Stefan Brunner das Risiko, das normalerweise der Bauer trägt, schon vor der Ernte. Die App ist eine Mischung aus Direktvermarktung und Erlebnis-Agronomie. Sie enthält spielerische Elemente und liefert den Benutzern fortlaufend Informationen. Das Ziel ist es, dass nebst Stefan Brunner weitere Biolandwirte aus der Schweiz diesen Service anbieten. (Wyss, 2018) Ein weiteres Beispiel das zeigt, wie die Direktvermarkter Marktlücken erkennen und auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen können, sind Gemüse-Abos. Bei diesem Direktvermarktungssystem wird das bestellte Gemüse direkt vom Bauernhof zu den Kunden nach Hause geliefert. (Vuichard & Albrecht, 2016, S. 84-90)

Optimierungsvorschlag:

Das Verbraucherbewusstsein der Konsumenten steigt und es besteht ein Trend, zu regionalen Produkten. Dies bietet Direktvermarktern, mit lokalen Produktions- und Verkaufsstrategien, neue Chancen. (Klopsch, 2018, S. 98) Auch bezüglich des Sortiments gilt es, neue Trends zu erkennen und sie zu nutzen. Fertigprodukte sind bei den Kunden durch die Zeit- und Arbeitersparnisse beliebt. Regionale Lebensmittel sind im Trend und die Verbraucher

sind bereit, dafür mehr Geld auszugeben. Dies kommt den Direktvermarktern entgegen und kann gewinnbringend genutzt werden. Des Weiteren verändern sich die Einkaufsgewohnheiten der Kunden, worauf die Direktvermarkter reagieren müssen. Die Nachfrage nach gesundheitsbewusster Ernährung, nachhaltiger Produktion oder artgerechter Tierhaltung besteht und entspricht der Produktionsweise vieler Direktvermarkter, dies muss so kommuniziert werden. (Richard & Sommer, 2012, S. 106-110) Des Weiteren bieten die verschiedenen Vertriebswege den Direktvermarktern diverse Möglichkeiten, ihre Produkte zu verkaufen. Der Verkauf ab Hof mit einem Hofladen ist nur eine Verkaufsform der Direktvermarktung. In Kapitel 3.4. werden weitere Formen aufgezeigt. Zusätzliche Vertriebswege können, je nach Betrieb, eine Ergänzung zum Hofladen sein.

9.2. Organisation mit anderen Direktvermarktern

Um die Effizienz zu steigern, kann die überbetriebliche Zusammenarbeit beziehungsweise Kooperation mit anderen Direktvermarktern ein wichtiger Faktor sein. Durch die Zusammenarbeit können Synergieeffekte genutzt werden, die Produktion rationeller gestaltet und die Wirtschaftlichkeit erhöht werden. Mit dem Einsatz von überbetrieblichen Produktionsfaktoren können Kosten und Arbeit gespart werden, was schliesslich zu einer Arbeitsreduktion beziehungsweise Einkommensverbesserung führt. In der Landwirtschaft existieren verschiedene Kooperationsformen, sei dies durch überbetriebliche Arbeitserledigung in Form von Nachbarschaftshilfe, der Vollzusammenschluss von Betrieben durch eine Betriebsgemeinschaft sowie gemeinsame Vermarktung oder Verarbeitung für den Direktverkauf ab Hof. (Straub, 2017, S. 195-196) Für die Direktvermarktung gilt, Kooperation ist besser als Konkurrenz. Möglichkeiten für die Zusammenarbeit sind unter anderem der Austausch von Produkten und der gemeinsame Einkauf. (Richard & Sommer, 2012, S. 13-14)

9.2.1. Einkauf von Verpackungsmaterial und Rohstoffen

A. Reber arbeitet für die Beschaffung von Verpackungsmaterial und Rohwaren mit einem anderen Direktvermarkter aus seiner Region zusammen. Durch den gemeinsamen Einkauf können grössere Mengen erworben und schliesslich untereinander verteilt werden. Gemäss A. Reber sind die Ersparnisse durch diese Zusammenarbeit beachtlich. (Anhang II, Z. 104-121) Auch R. Vogel arbeitet bei der Materialbeschaffung mit anderen Direktvermarktern zusammen. Sie bestellt jeweils grössere Mengen und die Direktvermarkter kommen das Material dann bei ihr abholen. (Anhang V, Z. 277-279)

Optimierungsvorschlag:

Die oben genannten Beispiele zeigen, dass beim gemeinsamen Einkauf von Grössenersparnissen profitiert werden kann. Ab einer bestimmten Menge liefern Anbieter das Material

oft zu einem billigeren Preis. Daher lohnt sich beim gemeinsamen Einkauf die Zusammenarbeit mit anderen Direktvermarktern und sollte angestrebt werden. Zu beachten ist beim Einkauf der Verpackungen, dass beispielsweise Gläser weiterverwendet werden können. (Richard & Sommer, 2012, S. 13,69)

9.2.2. Einkauf und Verkauf von Produkten

Wie aus der Auswertung der qualitativen Interviews in Kapitel 6.2.4. hervorgeht, bieten alle befragten Direktvermarkter in ihrem Hofladen nebst den eigenen Produkten auch zugekaufte Waren an. Für R. Vogel ist der Austausch von Produkten wichtig, denn so kann jeder das Sortiment ausbauen (Anhang V, Z. 84-85). Auch für A. Reber sind die zugekauften Produkte da, um das eigene Sortiment zu erweitern (Anhang II, Z. 51). Des Weiteren bietet der Austausch von Lebensmitteln den Direktvermarktern die Möglichkeit, sich auf die Herstellung bestimmter Produkte zu spezialisieren. Aufgrund der Spezialisierung könnten grösseren Mengen produziert werden und dadurch die Produktivität gesteigert werden. (Anhang II, Z. 521-523)

Optimierungsvorschlag:

Wie bereits erwähnt, besteht zwischen den Direktvermarktern eine Zusammenarbeit in Form des Austauschs von Produkten. Zu beachten ist dabei, dass die zugekauften Produkte die eigenen ergänzen und nicht dominieren. (Richard & Sommer, 2012, S. 11) Durch gezielte Kooperationen können alle Beteiligten profitieren. Verkauft ein Spargelproduzent seine Spargeln während der Saison einem lokalen Hofladen, hat dieser ein zusätzliches Produkt im Sortiment und der Verkäufer einen zusätzlichen Absatzweg. Mit solchen Kooperationen entstehen Win-Win-Situationen für alle Beteiligten. Daher gilt es, diese Partnerschaften gezielt zu fördern. (Borchert & Sewing, 2011, S. 76)

9.3. Organisation mit regionalen Organisationen

Die Resultate der Interviews haben gezeigt, dass die Befragten Direktvermarkter bei nationalen Organisationen wie «Vom Hof» registriert sind, sie aber nicht aktiv mit diesen zusammenarbeiten (Anhang II, Z. 211. Anhang III, Z. 231). Für A. Reber ist klar, dass die regionalen Organisationen wichtiger sind als die gesamtschweizerischen (Anhang II, Z. 243). Derselben Meinung ist B. Iseli. Auch sie findet die regionalen Organisationen wichtiger als die nationalen (Anhang III, Z. 247).

9.3.1. Gesetzliche Aspekte

Auf die Frage, wo sie von einer Organisation Unterstützung brauchen könnten, haben B. Iseli, A. Reber und R. Vogel mit der Hilfe bei rechtlichen Angelegenheiten zur Direktvermark-

tung geantwortet (Anhang II, Z. 271-279. Anhang III, Z. 265. Anhang V, Z. 357). B. Iseli bezeichnet das Lebensmittelgesetz als das wichtigste, dass sie erfüllen muss. Sie muss sich jedoch alle nötigen Informationen dazu selbst zusammensuchen, was sehr aufwändig ist. (Anhang II, Z. 304-305, 285) R. Vogel hat die gleichen Probleme wie Iseli, auch sie findet die rechtlichen Informationen zur Direktvermarktung unübersichtlich (Anhang V, Z. 315-317).

Optimierungsvorschlag:

Der Optimierungsvorschlag zur besseren Lösung für die rechtlichen Aspekte kommt von zwei Befragten Direktvermarktern. Zur Erleichterung der Arbeit würde sich B. Iseli wünschen, dass die ganzen rechtlichen Informationen und Nachschlagewerke gesammelt an einem Ort verfügbar wären. Auch würde sie es begrüßen, wenn die Informationen zum Lebensmittelgesetz verständlicher formuliert wären. (Anhang III, Z. 283-290). R. Vogel schlägt Merkblätter, für die wichtigsten Vorschriften vor. Dies wäre für sie sehr hilfreich und würde ihre Arbeit erleichtern. (Anhang V, Z. 322)

9.3.2. Austausch

Gute Beziehungen durch Networking sind in der Direktvermarktung wichtig. Der Austausch mit anderen Direktvermarkter kann helfen, neue Anregungen zu Produkten und der Vermarktung zu erhalten. Es können gemeinsam Lösungen bei aktuellen Problemen gefunden werden, Themen wie das Lebensmittelgesetz oder der Hygiene besprochen werden. Für diese Form des gegenseitigen Wissens- und Informationsaustausches braucht es Zeit und einen geeigneten Rahmen. (Borchert & Sewing, 2011, S. 67) R. Vogel schätzt an der Tagung für die Direktvermarkter den Austausch mit Gleichgesinnten besonders. Sie würde es auch begrüßen, wenn Anlässe zum Austauschen öfter als einmal jährlich stattfinden würden. (Anhang V, Z. 454-459) Auch B. Iseli profitiert vom Austausch während der Tagung für die Direktvermarkter. Sie konnte sich wertvolle Tipps holen und hat so die Produzenten der Bauernhofglace kennengelernt, die sie nun auch in ihrem Sortiment anbietet. (Anhang III, z. 269-271) A. Reber sagt, durch die Zusammenarbeit mit «Frienisberg Tourismus» habe er viel Leute kennengelernt, die ähnliches machen wie er. Für ihn war der Erfahrungsaustausch dabei besonders interessant und wichtig. (Anhang II, Z. 287-291)

Optimierungsvorschlag:

Wie die Beispiele von Iseli, Reber und Vogel zeigen, besteht das Bedürfnis nach einem gegenseitigen Austausch mit anderen Direktvermarktern. Die regionalen Organisationen können Veranstaltungen organisieren, um den Austausch unter den Direktvermarkter zu fördern. R. Vogel schlägt als geeigneten Rahmen einen Austausch-Anlass mit Referenten vor. (Anhang V, Z. 461-463)

9.3.3. Zusammenarbeit der Organisationen

Durch die Recherche zur Organisation in der Direktvermarktung wurde festgestellt, dass es viele verschiedene Organisationen mit Bezug zur Direktvermarktung oder dem Agrotourismus gibt. Eine Zusammenarbeit zwischen landwirtschaftlichen und touristischen Organisationen wäre wünschenswert, wird aber noch zu wenig intensiv betrieben. (Forster et al., 2010, S. I) Das Konzept «erlebnis@bauernhof» des «Berner Bauern Verbandes» zeigt, dass ein Projekt mit mehrerer beteiligten landwirtschaftlichen und touristischen Organisationen, darunter auch «Schweiz Tourismus», sinnvoll ist. (Berner Bauern Verband, ohne Datum) Auch Sabine Gasser von «Tourismus Biel Seeland» erklärt, dass in Zukunft eine intensivere Zusammenarbeit mit den landwirtschaftlichen Organisationen «LOS» und «INFORAMA» angestrebt wird, um die Direktvermarktung im Seeland vorwärts zu bringen. (PM, 05. Juni 2018)

Optimierungsvorschlag:

Eine gute Zusammenarbeit zwischen der Landwirtschaft und dem Tourismus ist für die Organisation im Agrotourismus und der Direktvermarktung wichtig und anstrebenswert. Wie die Beispiele von «erlebnis@bauernhof» und «Tourismus Biel Seeland» zeigen, bestehen gemeinsame Projekte zwischen der Landwirtschaft und dem Tourismus. Diese sind allerdings erst im Aufbau. Die Wichtigkeit der Zusammenarbeit wurde erkannt und sollte fortgesetzt werden, um gemeinsam bessere Möglichkeiten für die Direktvermarktung zu erzielen.

9.4. Beantwortung der Forschungsfrage

«Welche Massnahmen sind notwendig, damit die Landwirte, welche Direktvermarktung anbieten, die Organisation ihrer Angebote und Leistungen verbessern können und die Arbeit für sie dadurch effizienter wird?» So lautet die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit.

Wie die Optimierungsvorschläge zeigen, kann die Organisation in der Direktvermarktung auf dem eigenen Betrieb, in Zusammenarbeit mit anderen Direktvermarktern und in Bezug auf die regionalen Organisationen verbessert werden. Die entsprechenden Massnahmen werden in den Kap 9.1., 9.2. und 9.3. erläutert. Bezüglich der Effizienz der Direktvermarkter wurden speziell die rechtlichen Aspekte angesprochen. Durch Merkblätter mit den wichtigsten gesetzlichen Vorgaben könnten sich die Direktvermarkter die aufwändige Suche nach den Informationen sparen. Um die Effizienz zu steigern, lohnt sich auch der gegenseitige Austausch von Produkten mit anderen Direktvermarktern. So, dass sich die Landwirte auf die Produktion einiger Waren spezialisieren und diese in grösseren Mengen produzieren könnten. Dank dem Austausch von Lebensmitteln kann ein breites, attraktives Sortiment im Hofladen angeboten werden.

Die Forschungsfrage kann allerdings nicht abschliessend beantwortet werden. Grund dafür ist, dass jeder Landwirt individuell organisiert ist, so auch in der Ausübung der Direktvermarktung (Vuichard & Albrecht, 2016, S. 84-90). A. Reber sagt dazu passenderweise, dass es für ihn eine Herausforderung ist, ein Konzept zu finden, welches für seinen Betrieb passt und funktioniert. (Anhang II, Z. 476-478) Schliesslich ist es die Aufgabe jedes einzelnen Direktvermarkters, für den eigenen Betrieb ein geeignetes Konzept zu erarbeiten.

Schlussfolgerung

Als Erkenntnis aus dieser Arbeit lässt sich sagen, dass die Direktvermarkter wenig mit nationalen Anbieterorganisationen zusammenarbeiten. Grund dafür ist, dass die Direktvermarkter, welche Mitglieder bei schweizweiten Organisationen wie «Vom Hof» oder «Agrotourismus Schweiz» sind, keinen Mehrwert durch die Mitgliedschaft haben. Ein Austausch mit den Organisationen findet nicht statt und allein durch die Präsenz auf deren Webseite wird keine zusätzliche Kundschaft für den Hofladen generiert. Die Untersuchungsergebnisse haben gezeigt, dass die Zusammenarbeit der Direktvermarkter mit regionalen Organisationen und anderen Direktvermarktern besser funktioniert und auch als wichtiger eingeschätzt wird. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es für die Direktvermarkter drei wichtige Organisationsformen gibt. Dies sind die eigene Organisation auf dem Bauernhof, die Zusammenarbeit mit anderen Direktvermarktern und die Organisation mit regionalen Organisationen.

Die Auswertung der Ergebnisse haben gezeigt, dass sich die überbetriebliche Zusammenarbeit der Direktvermarkter lohnt. So kann durch den Austausch von Produkten das Sortiment erweitert werden und der gemeinsame Einkauf bietet die Möglichkeit, durch grössere Bestellmengen von Grössenersparnissen zu profitieren. Diese Zusammenarbeit sollte weiter gefördert und intensiviert werden. Einen Beitrag dazu können auch regionale Organisationen leisten, indem sie innerhalb der Organisation den Austausch zwischen den Direktvermarktern fördern. Ein wichtiges Bedürfnis der Direktvermarkter an die Organisationen ist zudem, dass alle gesetzlichen Vorgaben verständlicher formuliert und in Form von Merkblätter bei einer Informationsstelle verfügbar sind. Von weitergehendem Interesse ist ausserdem die Zusammenarbeit zwischen regionalen Organisationen im Tourismus und in der Landwirtschaft. Der Ausbau der Zusammenarbeit ist empfehlenswert, denn durch gemeinsame Projekte verstärkt sich das gegenseitige Verständnis der jeweiligen Branchen. Schliesslich können alle Beteiligten durch den Wissensaustausch und der Zusammenarbeit profitieren.

Für die vorliegende Arbeit wurde als Form der Direktvermarktung bewusst nur der Vertriebsweg der Hofläden untersucht. Spannend wäre es, die weiteren Verkaufsformen genauer anzuschauen. Des Weiteren wurden lediglich vier Interviews mit Direktvermarktern durchgeführt. Auch wenn die Antworten der Befragten ähnlich waren, wurden trotzdem nur wenige Meinungen festgehalten. Diesen dürfen daher nicht zu viel Gewichtung geschenkt werden. An dieser Stelle empfiehlt sich auch eine detaillierte Untersuchung der rechtlichen Grundlagen in der Direktvermarktung.

Literaturverzeichnis

AGRIDEA. (2018a). *Vereinigung AGRIDEA*. Von

<http://www.agridea.ch/de/agridea/vereinigung/> abgerufen

AGRIDEA. (2018b). *Diversifizierung*. Von

<http://www.agridea.ch/de/fachbereiche/fachbereiche/unternehmen-und-familie/diversifizierung/> abgerufen

Agrotourismus Schweiz. (2018a). *Verein*. Von <https://www.myfarm.ch/de/ueber-uns/verein> abgerufen

Agrotourismus Schweiz. (2018b). *Mitgliedschaft bei Agrotourismus Schweiz*. Von

<https://www.myfarm.ch/de/ueber-uns/mitgliedschaft> abgerufen

Agrotourismus Schweiz. (2018c). *Wir werden unterstützt*. Von

<https://www.myfarm.ch/de/ueber-uns/wir-werden-unterstuetzt> abgerufen

Agrotourismus Schweiz. (2018d). *Angebotsübersicht - Jetzt profitieren und Mitgeleid bei Agrotourismus Schweiz werden*. Von

https://www.guidle.com/files/docs/myfarm.ch/Angebotsuebersicht_DE.pdf abgerufen

Agrotourismus Schweiz. (2018e). *Hofläden*. Von <https://www.myfarm.ch/de/hoflaeden> abgerufen

Bänninger, A., & Schoch, H. (2017). *Betrieb und Familie 2018 - Wirz Handbuch*. (AGRIDEA, Hrsg.) Basel: Wirz Verlag.

Berner Bauern Verband. (ohne Datum). *Konzept erlebnis@bauernhof*.

Blatter, M., & Gantner, B. (2002). *Marketing und Verkauf - das Handbuch*. Aarau: Sauerländer Fortis Verlag.

Borchert, J., & Sewing, U. (2011). *Erfolgreiche Direktvermarktung für Landwirte - Ein Praxisleitfaden*. Frankfurt am Main: DLG-Verlag GmbH.

Brunner, M. (23. Juni 2018). Vorsichtige Strategie brachte Erfolg. *Schweizer Bauer*, Seite 12.

Bundesamt für Landwirtschaft. (2017). *Weisungen und Erläuterungen 2017 zur Verordnung über landwirtschaftliche Begriffe und die Anerkennung von Betriebsformen*. Bern: Bundesamt für Landwirtschaft. Von https://www.blw.admin.ch/dam/blw/de/dokumente/Instrumente/Direktzahlungen/Voraussetzungen%20Begriffe/Rechtliche%20Grundlagen%202017/lbv-2017.pdf.download.pdf/LBV_2017_de.pdf abgerufen

Bundesamt für Statistik. (12. Dezember 2017). *Medienmitteilung Landwirtschaftliche Betriebszählung 2016*. Von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/medienmitteilungen.assetdetail.4062758.html> abgerufen

Das Beste der Region. (2018). *Über uns*. Von <https://www.regionalprodukte.ch/ueber-uns/verein.html> abgerufen

Forster, S., Göpfert, R., Trachsel, S., & Bollier-Bettler, R. (2010). *Analyse und Strategie Agrotourismus Graubünden*. Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung. Chur: Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden / Amt für Landwirtschaft und Geoinformation / Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaft. Von https://www.gr.ch/DE/institutionen/verwaltung/dvs/awt/Dokumente/Analyse_und_Strategie_Agrotourismus_Graubunden_def.pdf abgerufen

Frienisberg Tourismus. (2017). *Frienisberg Gnussregion*. Marti Media.

Frienisberg Tourismus. (ohne Datum). *Verein*. Von <http://www.frienisberg-tourismus.ch/de/verein/ziel> abgerufen

Göpfert, R., & Trachsel, S. (2015). *Befragung Agrotourismus Graubünden 2015*. Forschungsgruppe Tourismus und Nachhaltige Entwicklung. Chur: Amt für Landwirtschaft und Geoinformation / Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Von http://www.agrotourismus-gr.ch/fileadmin/user_upload/Umfrage2015_Agrotourismus_Graubunden.pdf abgerufen

Heitkämper, K., & Stark, R. (2017). *Betrieb und Familie 2018 - Wirz Handbuch*. (AGRIDEA, Hrsg.) Basel: Wirz Verlag.

- Hochuli, A., Huber, M., & Hofstetter, P. (2016). *Innovative Geschäftsmodelle für den Schweizer Agrotourismus*. Schüpfheim / Zollikofen: Berner Fachhochschule BFH / Berufsbildungszentrum Natur und Ernährung BBZN. Von https://www.bfh.ch/fileadmin/data/publikationen/2016/C_4_Hochuli_A.pdf abgerufen
- Horstmann, F., & Schulze, B. (2011). *Landwirtschaftliche Direktvermarktung: Neue Potenziale durch Social Media?* Institut für Agrarökonomie. Bonn: Gesellschaft für Informatik. Von https://www.researchgate.net/profile/Melanie_Fritz/publication/220938267_Vertrauen_und_E-Commerce_in_deutschen_Supply_Networks_der_Agrar-_und_Ernahrungswirtschaft/links/53fc5af50cf2dca8ffff1249/Vertrauen-und-E-Commerce-in-deutschen-Supply-Networks-der-Agr abgerufen
- INFORAMA. (ohne Datum). *Standorte*. Von https://www.inforama.vol.be.ch/inforama_vol/de/index/ueber_uns/ueber_uns/standorte.html abgerufen
- Klopsch, S. (2018). *Regionale Wertschöpfung*. Neuwied: Lebensmittel Praxis, Verlag Neuwied GmbH. Von http://www.wiso-net.de/document/LP__AE566DBB1F49CE910D8CBC5B69893D0F abgerufen
- Landwirtschaftliche Organisation Seeland. (2010). *Leitbild*. Von <http://www.los-seeland.ch/ueber-uns/leitbild/> abgerufen
- Richard, L., & Sommer, G. (2012). *Direktvermarktung vom Hof - Der schnelle Weg zum Kunden*. Frankfurt am Main: DLG-Verlag GmbH.
- Schwab, S. (2017). *Nischenproduktion und Diversifizierung – Chancen für die Schweizer Landwirtschaft?* Wädenswil: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW. Von https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/1870/1/2017_Schwab_Seraina_MA_MScLS_NRS.pdf abgerufen
- Schweizer Bauernverband. (2017a). *Jahresbericht 2016*. Brugg. Von https://www.sbv-usp.ch/uploads/tx_bcpagflip/JB16_DE_def_web_01.pdf abgerufen

Schweizer Bauernverband. (2017b). *Tätigkeitsprogramm 2018*. Brugg. Von https://www.sbv-usp.ch/fileadmin/sbvuspch/02_Ueber_uns/Taetigkeitsprogramme/taetigkeitsprogramm_18.pdf abgerufen

Schweizer Bauernverband. (19. Januar 2018). *Direktvermarktung boomt*. Von <https://www.sbv-usp.ch/de/medien/medienmitteilungen/archiv-2018/190118-diversifizierung/> abgerufen

Schweizer Bauernverband Agristat. (2015). *Statistische Erhebungen und Schätzungen über Landwirtschaft und Ernährung 2014*. Brugg. Von https://www.sbv-usp.ch/fileadmin/sbvuspch/07_Preise/archiv%20SES/SES_2014-91.pdf abgerufen

Schweizer Bauernverband Agristat. (2016). *Statistische Erhebungen und Schätzungen über Landwirtschaft und Ernährung 2015*. Brugg. Von https://www.sbv-usp.ch/fileadmin/sbvuspch/05_Publikationen/SES/SES_2015-92.pdf abgerufen

Schweizer Tourismus Verband. (2017). *Schweizer Tourismus in Zahlen 2016*. Bern: Schweizer Tourismus Verband. Von https://www.stv-fst.ch/sites/default/files/2017-10/StiZ_de.pdf abgerufen

Schweizerischer Bauernverband. (2006). *Statistische Erhebungen und Schätzungen über Landwirtschaft und Ernährung 2005*. Brugg. Von https://www.sbv-usp.ch/fileadmin/sbvuspch/07_Preise/archiv%20SES/SES_2005-82.pdf abgerufen

Spahr, J. (27. Januar 2018). An der Basis hats gebrodelt. *Schweizer Bauer*, Seite 3.

Straub, U. (2017). *Betrieb und Familie 2018 - Wirz Handbuch*. (AGRIDEA, Hrsg.) Basel: Wirz Verlag.

Thommen, J.-P. (2010). *Wirtschaft - Unternehmen - Management*. Zürich: Versus Verlag AG.

Thommen, J.-P. (2012). *Organisation und organisatorischer Wandel*. Zürich: Versus Verlag AG.

Vahs, D. (2012). *Organisation - Ein Lehr- und Managementbuch*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Vogt, S., & Werner, M. (2014). *Forschen mit Leitfadeninterviews und qualitativer Inhaltsanalyse*. Köln: Fachhochschule Köln. Von https://www.th-koeln.de/mam/bilder/hochschule/fakultaeten/f01/skript_interviewsqualinhaltsanalyse-fertig-05-08-2014.pdf abgerufen

Vom Hof. (2018). *Über uns*. Von <https://www.vomhof.ch/ueber-uns/portraet/> abgerufen

Vuichard, F., & Albrecht, P. (04. November 2016). *Vom Hof vor die Tür*. Zürich: Bilanz Schweiz, Ringier Axel Springer Schweiz AG. Von http://www.wiso-net.de/document/BILA__147708407 abgerufen

Wyss, A. (11. Mai 2018). Anders arbeiten als alle anderen. *Bauern Zeitung*, Seite 29.

Wyss, A. (20. April 2018). Jeder Fehler ist ein Kapitaleinschnitt. *Bauern Zeitung*, Seite 9.